

جامعة العلوم الإسلاميّة العالمية

كلية الدراسات العليا

قسم الإدارة

أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية
"دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية العاملة في الأردن"

The Impact of Electronic Marketing on Achieving
The Competitive Advantage:
An Applied Study on the Islamic Banks in Jordan

إعداد

راكز علي محمود الزعارير

إشراف

أ. د. غسان سالم الطالـب

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات درجة الدكتوراه
في إدارة الأعمال في جامعة العلوم الإسلامية العالمية

تاريخ المناقشة 12 / 10 / 2014 عمان



جامعة العلوم الإسلاميّة العالمية
كلية الدراسات العليا
قسم الإدارة

أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية "دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية العاملة في الأردن"

إعداد
راكز علي محمود الزعارير

إشراف
أ. د. غسان سالم الطالب

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات درجة الدكتوراه
في إدارة الأعمال في جامعة العلوم الإسلامية العالمية

تاريخ المناقشة 12 / 10 / 2014

International Islamic University of Science
Faculty of Graduate Studies
Department of Management



The Impact of Electronic Marketing on Achieving The Competitive Advantage: An Applied Study on the Islamic Banks in Jordan

Prepared By
Rakez Ali Mahmoud AL-Zareer

Supervisor
Prof. Dr. Ghassan. S. AL-Taleb

"A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor in Business Administration at the World Islamic Science and Education University"

12 / 10 / 2014

التفويض

أنا الموقع ادناه راكز علي محمود الزعارير أفوض جامعة العلوم الإسلامية العالمية بتزويد المكتبات والمؤسسات والهيئات والأشخاص بنسخة من رسالتي عند طلبهم وذلك حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

التوقيع:
التاريخ:

Authorization Form

I'm Rakez Ali Mahmoud AL-Zareer

Authorize the World Islamic Sciences & Education University (W.I.S.E) to Supply Copies of my Dissertation to Libraries or Establishments or Individuals on Request.

Signature:

Date:

ب

أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية

دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية العاملة في الأردن

The Impact of Electronic Marketing on Achieving the Competitive Advantage: An Applied Study on the Islamic Banks in Jordan

اعداد

راكز علي محمود الزعارير

اشراف

أ. د. غسان سالم الطالب

نوقشت هذه الأطروحة وأجيزت بتاريخ (12 / 10 / 2014)

أعضاء لجنة المناقشة:

الدكتور	الجامعة	التوقيع
1- أ. د. غسان سالم الطالب (رئيساً)	جامعة العلوم الإسلامية العالمية	....
2- د. مرزوق عايد القعيد (عضواً)	جامعة العلوم الإسلامية العالمية	....
3- د. عبد الفتاح زهير العبداللات (عضواً)	جامعة العلوم الإسلامية العالمية	....
4- د. هيثم حمود الشبلي (عضواً)	جامعة البلقاء التطبيقية	....

الإهـــــــداء

إلى روح والدي الذي قضى وهو يحفزني على طلب العلم إلى والدتي وزوجتي وأسرتي (أبنائي وبناتي) وأخواني وأخواتي وجميع الأصدقاء والأساتذة والأحبه الذين ساهموا وشجعوا على مواصلة مشوار البحث العلمي أقدم وأهدي هذا الإنجاز.

الشكر والتقديـــر

اشكر الله سبحانه و تعالى الذي أمدني بالإيمان و الثقة و الصبر لإتمام هذه الدراسة.

لا يسعني وقد أنعم الله تعالى علي بإتمام هذه الأطروحة، إلا أن أتقدم بجزيل شكري، وعظيم تقديري إلى أستاذي الفاضل الدكتور غسان سالم الطالب الذي أشرف على هذه الأطروحة، ولم يبخل علي بعلمه وجهده ووقته وملحوظاته الدقيقة، ولما بذله من جهد في إعداد هذه الأطروحة، ولما قدمه من عون ومساعدة، وتوجيهات سديدة طالت كل جزء من أجزاء الرسالة، وأسهمت في انجازها بالشكل الصحيح، والشكر موصول أيضاً إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة، ليسهموا في انجازها بأفضل صورة.

كما ولا يسعني إلا أن أتقدم بشكري وتقديري إلى الأساتذة الأفاضل من أعضاء هيئة التدريس في جامعة العلوم الإسلامية، لما (بذلوا، ويبذلوا) من جهد مخلص وبناء.

كما وأتقدم بشكري إلى جميع من أسهم في إنجاز هذه الرسالة، فجزاهم الله عني كل خير.

والله ولي التوفيـق،،،،،

الباحـــــث

قائمة المحتويـــات







قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

الملخص

أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية

"دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية العاملة في الأردنية"

إعداد

راكز علي محمود الزعارير

إشراف

أ. د. غسان سالم الطالب

تاريخ المناقشة: 12 / 10 / 2014

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية الأردنية، وتحديد أبرز المعوقات والتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني من خلال تقديم أنموذج شامل يعكس مدى تأثير أهمية التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية في هذه المصارف، وتقديم توصيات واقتراحات تسهم في تعزيز الإهتمام بالتسويق الإلكتروني وتحسين فرص الأداء التنافسي، باعتبار أنه من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية تستطيع المنظمات التنافس والحصول على أفضل النتائج، من خلال جوده هذه الخدمة ووسائل تقديمها كواحده من أهم مجالات التنافس المتاح أمام القطاع المصرفي بشكل عام، والمصارف الإسلامية العاملة في الأردن والبالغ عددها (4) مصارف وهي موضع تطبيق هذه الدراسة والتي أجريت خلال الفترة 2014.

وتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في الدوائر المعنية بتقديم الخدمات المصرفية والمسؤولة عن التسويق والتسويق الإلكتروني والدوائر الداعمة لها في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن، بينما تمثلت عينة الدراسة بالمدراء ورؤساء الأقسام والموظفين المعنيين في التسويق الإلكتروني والبالغ عدده (220) موظفاً وإدارياً. ولتحقيق أغراض الدراسة فقد تم تصميم إستبانة وزعت على عينة الدراسة من خلال القنوات الرسمية للبنوك، حيث تم التأكيد على مشاركة كافة أفراد العينة في الاستجابة لاستبانة الدراسة، وتم استرداد 198 استبانة جميعها صالحة لغايات التحليل وذلك ما يمثل نسبته (90%) من مجموع الاستبانات الموزعة. وقد أخضعت البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة إلى الإختبارات الآتية:

1. إجراءات الإحصاء الوصفي، من خلال النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
2. معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة وهي الاستبانة.

3. اختبار مشكلة الارتباط الخطي المتعدد، واختبار الارتباط الذاتي.
4. معامل ارتباط سبيرمان Spearman Correlation لقياس العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.
5. تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression.
6. تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression.
7. تحليل الانحدار الخطي المتدرج Stepwise Regression.
8. اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Samples t-test.
9. تحليل التباين الأحادي One-way ANOV.

وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن يواجه بعض التحديات منها: ضعف في البنية التحتية، الحاجة إلى تطوير الأنظمة والتشريعات القانونية الملزمة للأنشطة المالية الإلكترونية بشكل أفضل، ضعف في بعض مهارات المستخدمين، عدم إدراك العملاء لأهمية توفر الخدمات الإلكترونية وقلة ثقتهم بأمن العمليات المصرفية الإلكترونية. وبالرغم من هذا فقد بينت استنتاجات الدراسة أن المصارف الإسلامية العاملة في الأردن تعتمد التسويق الإلكتروني من خلال الوسائل الإلكترونية والشبكة العنكبوتية "الإنترنت" في عمليات التسويق الإلكتروني بأبعاده (الأربعه): العلاقة مع الزبائن، البحث والتطوير، قنوات التوزيع، استراتيجية التسويق وأن ذلك له آثار إيجابية ملموسة على تعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (الستة): الجودة، السعر، المرونه، الإبداع، السرعة، والإلتزام بالوقت مما أدى ذلك إلى تطوير وتوسع العمل المصرفي الإسلامي في الأردن، وعزز الحصة السوقية وساهم في استقطاب العملاء للقطاع المصرفي الإسلامي في ظل تنافسية قوية للعمل المصرفي العام في الأردن.

وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تطوير عملية التسويق الإلكتروني للمصارف والمصارف الإسلامية في الأردن، وذلك للإستمرار والتقدم في العمل المصرفي الإسلامي من خلال تعزيز أكبر للميزة التنافسية للخدمات المصرفيه بواسطة العمليات الإلكترونية حيث أن حجم وسرعة التطور في تكنولوجيا الاتصالات جعلت من التسويق المصرفي الالكتروني محوراً أساسياً من العمليات المصرفية البنكية وعاملاً مهماً جداً يحدد مستقبل المصارف ومختلف منظمات قطاعات الأعمال بشكل عام ومدى استمراريتها ونجاحاتها في اداء وظائفها وتطورها وقدرتها على تحقيق أهدافها وإرضاء المالكين والمساهمين والعملاء.

الكلمات الدالة: التسويق الإلكتروني، أبعاد التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، أبعاد الميزة التنافسية، المزيج التسويقي.

Abstract

The Impact of Electronic Marketing on Achieving The Competitive Advantage: An Applied Study on the Jordanian Islamic Banks

Prepared By
Rakez Ali Mahmoud AL-Zareer
Supervisor
Prof. Dr. Ghassan. S. AL-Taleb

Discussion date: 12 / 10 / 2014

This study aimed to identify the extent of the application of e-marketing in Islamic banks of Jordan, and to identify the main obstacles and challenges facing the e-marketing by offering a model of comprehensive reflects the impact of the importance of e-marketing and competitive advantage in these banks, and to make recommendations and proposals contribute to the promotion of interest in electronic marketing and improve the chances of competitive performance, as it is through e-banking organizations can compete and get the best results, through the quality of the service and the means presented as one of the most important areas of competition available to the banking sector in general, and Islamic banks operating in Jordan of (4) banks It is the subject of the application of this study.

The population consisted study of all workers in departments involved in the provision of banking services and is responsible for marketing and e-marketing circles supporting them in Islamic banks in Jordan, as was the study sample Managers and department heads and staff involved in e-marketing and grave number is (220) employees and administratively. In order to achieve the purposes of the study it has been designed a questionnaire which was distributed to a sample study through official channels to the

banks, where the emphasis was placed on the participation of all members of the sample in response to a questionnaire study, and a refund of 198 to identify all valid for the purposes of analysis, it represents a decrease of (90%) of the total questionnaires distributed. It has subjected the data obtained through the tool to the study of the following tests:

1. Procedures for descriptive statistics, through percentages and frequencies, averages and standard deviations.
2. Coefficient of internal consistency (Cronbach's alpha) Cronbach Alpha tool to measure the stability of a questionnaire study.
3. Problem of testing multiple linear correlation, and autocorrelation test.
4. Spearman correlation coefficient Spearman Correlation to measure the correlation between the variables of the study.
5. Analysis of simple linear regression Simple Linear Regression.
6. Multiple linear regression analysis Multiple Linear Regression.
7. Stepwise linear regression analysis Stepwise Regression.
8. T-test for independent samples Independent Samples t-test
9. ANOVA One-way ANOV

The study concluded that the application of e-marketing in Islamic banking is facing some challenges, including: poor infrastructure, lack of regulations and legislation binding on the financial activities of electronic, weak user skills, lack of awareness of the customers of the importance of the availability of e-services and the lack of

confidence in the security of electronic banking. Although this has shown the findings of the study that Islamic banks operating in Jordan based e-marketing through electronic means and the World Wide Web "Internet" in the operations of e-marketing (four) dimensions relationship with customers, research and development, distribution

channels, marketing strategy and that this has implications positive concrete to strengthen the competitive advantage of its (six) dimension quality, price, flexibility, creativity, speed, and commitment of time and led to the development and expansion of Islamic banking in Jordan, and boosted market share and attract customers to the Islamic banking sector in light of strong competitive banking business year in Jordan.

The study recommended the need to develop the process of e-marketing for banks and Islamic banks in Jordan, and that to continue and progress in the Islamic banking business through the promotion of greater competitive advantage for banking services by electronic processes, where the size and speed of development in communications technology have made marketing electronic banking major focus of the banking operations of bank and a very important factor determines the future of the banks and the various sectors of business organizations in general, and the extent of continuity and successes in the performance of its functions development and ability to achieve its goals and satisfy the owners, shareholders and customers.

Key words: E-marketing, Dimensions, Competitive Advantage, Dimensions of Competitive Advantage, Marketing Mix

الفصل الأول

الإطار العام للدراســـــة

1-1 المقدمـــــــــــــة:

يعد موضوعي التسويق الالكتروني والميزة التنافسية للمنظمات وخاصة المؤسسات المصرفية (البنوك) من المواضيع التي تنال الجانب الأكبر من الاهتمام الواسع على المستويين البحثي والتطبيقي محلياً وعالمياً، وبات هذان الموضوعان محط اهتمام كافة منظمات الاعمال بشكل عام والمؤسسات المصرفية بشكل خاص، وذلك للدور المتوقع لهما من قبل المحللين والباحثين والمدراء في تحديد مستقبل استمرار ونجاح المنظمات.

وترتبط وسائل تكنولوجيا المعلومات بعلاقة قوية ومتينة مع الأفراد والمنظمات والمجتمعات على اختلاف ثقافاتها ولغاتها ونشاطاتها، وقد بلغ التقدم التكنولوجي بمكانة تم اعتباره فيها أحد المعايير الهامة التي تقاس من خلالها ثقافة الدول ومستوى حضارتها وتقدمها، ولقد أحدث هذا التطور التكنولوجي تغيرات جذرية في المنظمات حيث أصبحت المعدات التكنولوجية المتطورة من أهم أصولها.

من هنا كان لا بد على منظمات الأعمال أن تتبنى أفضل الوسائل التي من شأنها مواكبة التطورات العالمية، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة الالتزام بالتمييز والتقييم المستمر لكل جديد في عالم التكنولوجيا لمعرفة ما هو ضروري وهام على مستوى المنظمة. لذلك كان لزاماً على تلك المنظمات أن تقوم بمراجعة وسائل الاتصال الخاصة بها وتحديد سير عملياتها مقارنة بالتطور الحاصل في مجال الأعمال الإلكترونية للاستفادة من كافة الفرص الممكنة والتي يمكن أن تتحول إلى تهديد لمستقبل المنظمة في حال لم يتم استغلالها بالشكل الجيد، وأن تولي الخدمات الإلكترونية اهتماماً واسعاً لزيادة مقدرتها التنافسية وإدارة المخاطر ومؤشرات الأداء الإلكترونية، ولعل من أهم الفرص التي يجب على منظمات الأعمال دراسة فوائدها وتكاليفها ومخاطرها هي الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي وخدمات التجارة عبر الهاتف الخلوي بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية ذات الطابع الإخباري والتسويقي والتي تشهد زخم يومي كبير من قبل رواد الإنترنت (Chaffey, 2011).

إن التسويق الإلكتروني يعتبر من المفاهيم التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية بشكل كبير، والذي أثبت فاعليته في الكثير من الدول المتقدمة، حيث بينت آخر الإحصائيات الصادرة عن شركة أوف كوم للبحوث التسويقية (Ofcom, 2011) بأن 79% من مستخدمي الإنترنت في

بريطانيا قاموا بعمليات شراء في العام 2010، وهذا يؤكد على مدى انتشار التسوق الإلكتروني في الدول المتقدمة والذي جعل إمكانية الوصول إلى العديد من المنتجات العالمية والمصنعة في دول متعددة في متناول اليد وبمنتهى السهولة والتوفير.

ويعتبر التسويق الإلكتروني أحد الأركان الأساسية التي يقوم عليها التسويق في العصر الحديث (Cheung et al., 2003). وتنبع أهميته من الحجم الهائل للتبادلات التجارية التي تحصل بواسطة الإنترنت بشكل يومي وفي أنشطة متعددة كما ونوعاً وهي ما يعرف بـ (حجم التبادلات التجارية الإلكترونية) والتي لها أثر مباشر في رفع قدرة منظمات الأعمال على المنافسة في مجال التجارة الإلكترونية المحلية والإقليمية والعالمية (Constantinides, 2004). الأمر الذي يحتم على منظمات الأعمال على اختلافها العمل على زيادة وتحسين مقدرتها التنافسية، ودراسة كافة الوسائل التي من شأنها أن تزيد من فرص توسعها بالإضافة إلى حمايتها من مخاطر الخسارة والخروج من السوق.

وتعتبر المؤسسات المالية وخصوصا المصارف من منظمات الإعمال الرائدة التي تبنت ووفرت خدمات التسوق الإلكترونية في وقت مبكر، حيث وفرت العديد من البنوك العالمية والمحلية خدمات الكترونية واسعة للزبائن حسب اختياراتهم وتفضيلاتهم فمثلا بعض الزبائن يفضل استخدام الانترنت من حاسبه الشخصي وبريده الإلكتروني فيما يفضل آخرون استخدام الهاتف الخلوي لتلك الغايات، فمثلا يعتبر بنك الـ (HSBC) رائداً في توفير خدمات الكترونية إعلانية وأخرى تتعلق بالتقارير الدورية التي يتم تزويدها للزبائن (Chaffey, 2011). من هنا كان لا بد من دراسة تجربة المصارف وخاصة المصارف الإسلامية ومدى انفتاحها واستثمارها للتسويق الإلكتروني وبيان مدى تأثير ذلك على ميزتها التنافسية المتحققة من وجهة نظر المدراء ورؤساء الأقسام في المصارف الإسلامية في الأردنية.

2-1 أهمية الدراســـــــة:

يحظى التسويق الإلكتروني باهتمام كبير لا سيما مع ما تشهده الأسواق العالمية من دخول مؤسسات جديدة، وارتفاع حدة المنافسه، وتأثرها بالأحداث الناتجة عن العولمة كالتطور التكنولوجي، الأمر الذي دفع بالمنظمات وخاصة المؤسسات المصرفية ومن ضمنها المصارف الإسلامية إلى البحث عن وسائل وأساليب تهدف إلى تحسين أدائها وزيادة كفاءتها والإرتقاء بمستوى قدراتها التنافسية لمواجهة ما يترتب على تلك الأحداث من تحديات. كما ويعتبر التسويق الإلكتروني من أهم العوامل التي حفزت على انتشار المنتجات والخدمات بشكل سريع (شلاش،

الحوري والشورة، 2011، ص 144) مما أدى إلى استقطاب المزيد من العملاء وزيادة حصتها السوقية الأمر الذي يساهم في إكسابها الميزة التنافسية.

وبالتالي فإن أهمية الدراسة تظهر من خلال:

1. تحديد مدى إدراك وفهم المصارف الإسلامية العاملة في الأردن لأثر خدمات التسويق الكتروني على الميزة التنافسية.
2. إبراز مجمل العوائق والتحديات التي تحد من تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.
3. الخروج بأفكار ومقترحات جديدة تساهم في بناء نموذج للعلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.
4. تقديم أفكار تعتبر بمثابة نقطة انطلاق نحو دراسات أخرى لهذا المجال في قطاعات أخرى.

3-1 أهداف الدراســــــة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

أولاً: التعرف على مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

ثانيا: التعرف على أبرز العوائق والتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

ثالثاً: تقديم أنموذج يعكس مدى تأثير وأهمية التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

رابعاً: الخروج بتوصيات واقتراحات تسهم في تعزيز الاهتمام في التسويق الإلكتروني لما له من أهمية في تحسين فرص الأداء التنافسي للمنظمة.

4-1 مشكلة الدراســــــة:

إن انفتاح الاسواق المصرفية الأردنية على الأسواق العالمية امر لا يمكن الاستغناء عنه وسيضع هذه المصارف في مواجهة تنافسية مع مؤسسات مالية عريقة لها قدرات مميزة في انتاج عدة خيارات من الخدمات المالية للزبائن. وبالتالي فإن على تلك المصارف السعي الجاد نحو إكتساب الميزة التنافسية من خلال تحسين أدائها والإرتقاء بمستوى كفاءتها وفاعليتها والإستعانة

بالأساليب والوسائل التي تحسن من وضعها في السوق وتساهم في نمائها واستمراريتها مما يحقق لها أهدافها وغاياتها.

إن دخول المصارف إلى عالم الأسواق العالمية يحتم عليها تطوير أدائها ومواكبة التقدم والتطور التكنولوجي، مما يجعلها تعيد النظر في ما تقدمه من خدمات لعملائها والتركيز بشكل أكبر على الخدمات الإلكترونية وإدراكها لتأثير ذلك على ميزتها التنافسية.

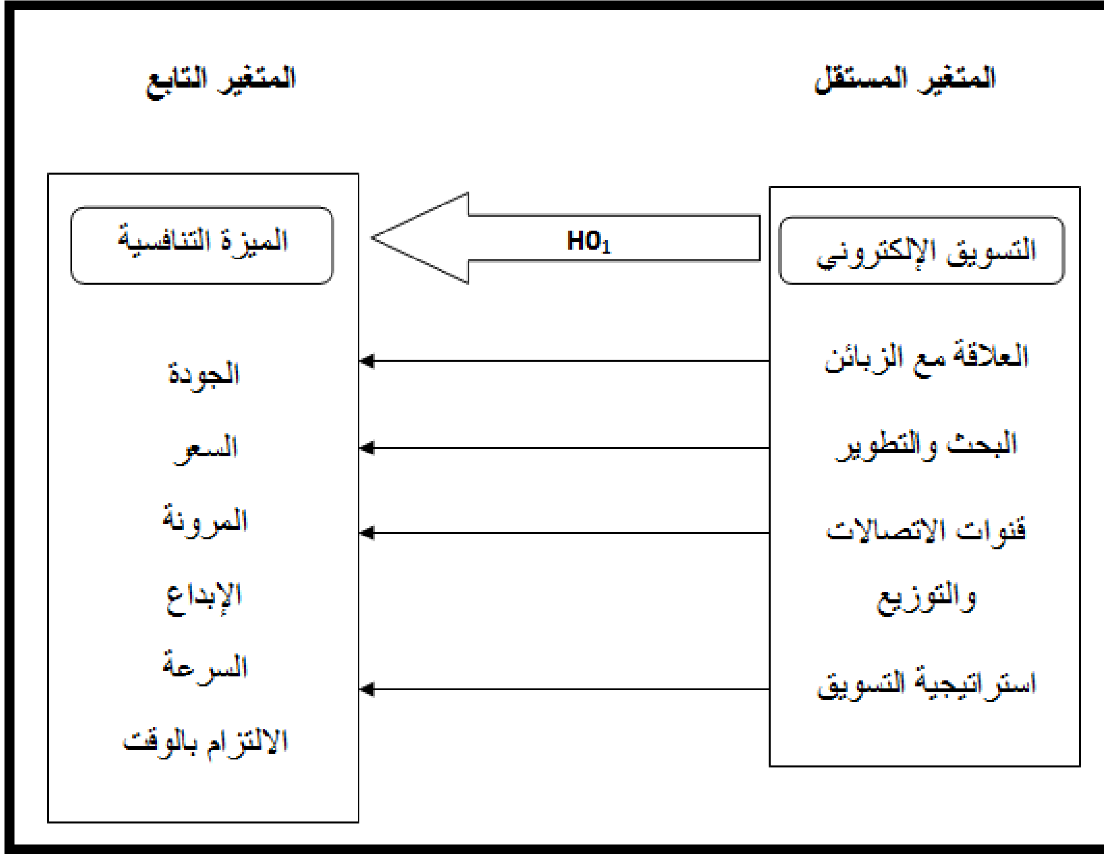
وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي: **"ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟"**

وينبثق عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟
2- ماهي أبرز التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟
3- هل تحقق المصارف الإسلامية العاملة في الأردن الميزة التنافسية؟
4- هل هنالك أثر للتسويق الالكتروني على الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟

5-1 أنموذج الدارســـــة:

يحوي أنموذج الدراسة المبين في الشكل رقم (1-1) على متغير مستقل واحد يتمثل في التسويق الإلكتروني وعلى متغير تابع واحد هو الميزة التنافسية، وتضمن متغير التسويق الالكتروني أربعة أبعاد (العلاقة مع الزبائن، البحث والتطوير، قنوات الاتصالات والتوزيع، إستراتيجية التسويق) وذلك اعتماداً على دراسة (Saeedi et al., 2012) ودراسة (حداد وجودة، 2012)، كما تم قياس متغير الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية من خلال اعتماد الأبعاد الواردة في دراسة (المحمد، 2010)، (Al-Rousan & Qawasmeh, 2009; Bani-Hani & Al-Hawari, 2009) وتم اعتماد ستة أبعاد هي: (الجودة، السعر، المرونة، الإبداع، السرعة والالتزام بالوقت)، وقد تم اعتماد هذه الأبعاد لأنها تتوافق مع أهداف وفرضيات الدراسة.



الشكل (1-1): أنموذج الدراسة (المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على Saeedi et al., 2012؛ حداد وجودة، 2012؛ المحمد، 2010؛ Al-Rousan & Qawasmeh, 2009; Bani-Hani & Al-Hawari, 2009)

6-1 فرضيات الدراســـــــة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

$H0_1$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني (العلاقة مع الزبائن، البحث والتطوير، قنوات الاتصالات والتوزيع، استراتيجية التسويق) على الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية الأردنية.

ويتفرع عنها أربع فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

$H0_{1-1}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن على الميزة التنافسية (الجودة، السعر، المرونة، الإبداع، السرعة والالتزام بالوقت) في المصارف الإسلامية الأردنية.

الفرضية الفرعية الثانية:

$H0_{1-2}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في البحث والتطويرعلى الميزة التنافسية (الجودة، السعر، المرونة، الإبداع، السرعة والالتزام بالوقت) في المصارف الإسلامية الأردنية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

$H0_{1-3}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في قنوات الاتصالات والتوزيع على الميزة التنافسية (الجودة، السعر، المرونة، الإبداع، السرعة والالتزام بالوقت) في المصارف الإسلامية الأردنية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

$H0_{1-4}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإستراتيجية التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية (الجودة، السعر، المرونة، الإبداع، السرعة والالتزام بالوقت) في المصارف الإسلامية الأردنية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

$H0_2$: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة) على الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية الأردنية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

$H0_3$: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لا تجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة)

7-1 التعريفات الإجرائيـــــــة

1-7-1 التسويق الإلكتروني:

يقصد بالتسويق الإلكتروني "استخدام وسائل الإتصالات الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية" (Chaffey, 2011, 417)، وفي هذه الدراسة يقصد بالتسويق الإلكتروني: مدى تطبيق المصارف الإسلامية العاملة في الأردن لوسائل الإتصالات الإلكترونية في كل ما يتعلق بتحقيق الأهداف التسويقية.

وفيما يتعلق بأبعاد التسويق الإلكتروني فيقصد بها في هذا البحث ما يلي:

1. **التسويق الإلكتروني في العلاقات مع الزبائن:** مدى تطبيق المصارف الإسلامية العاملة في الأردن لوسائل الإتصالات الإلكترونية في كل ما يتعلق بتحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بعلاقتها مع الزبائن وتوفير الخدمات المختلفة والمنتجات المتعددة لهم. من خلال استخدام المعلومات المتعلقة بالزبائن وما يهمهم وما يهتمون به، وتحسين الخدمات وتقديم قيمة أكبر للعملاء.
2. **التسويق الإلكتروني في البحث والتطوير**: مدى تطبيق المصارف الإسلامية العاملة في الأردن لوسائل الإتصالات الإلكترونية في كل ما يتعلق بتحقيق الأهداف التسويقية الخاصة ببحوثها التسويقية وأساليب التطوير المتبعة في التسويق. من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والمعلومات الالكترونية فيما يتلعق بالبحث والتطوير والمعلومات التي تهم المصارف لأنها الأساس التي سيتم اعتمادها في عمليات التخطيط والتطوير

وتؤدي إلى تحسن كبير في نتائج هذه الدراسات والأبحاث مما ينعكس إيجابياً على أداء ومنتجات المنظمات.

3. **التسويق الإلكتروني في قنوات الاتصالات والتوزيع**: مدى تطبيق المصارف الإسلامية العاملة في الأردن لوسائل الإتصالات الإلكترونية في كل ما يتعلق بتحقيق الأهداف التسويقية الخاصة في قنوات الاتصال والتوزيع الخاصة بالزبائن والنشاطات التسويقية المختلفة. من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات المتعلقة في إدارة قنوات التوزيع وتقديم أكبر خدمة لإدارة التسويق بهدف الوصول إلى العملاء والموزعين في الوقت المناسب مما يساهم في توفير السلع والخدمات الضرورية للمواطنين بأسرع وقت وبأقل جهد تسويقي وسواء كان ذلك عن طريق زيادة عدد الوكلاء أو انشاء الأسواق المركزية وغير ذلك من السبل الكفيلة بتوفير السلع أمام المستهلكين.
4. **استراتيجيه التسويق الإلكتروني**: مدى تطبيق المصارف الإسلامية العاملة في الأردن لوسائل الإتصالات الإلكترونية في كل ما يتعلق بإيجاد الخطط الكفيلة بتحقيق الأهداف التسويقية الخاصة. من خلال تطبيق العمليات الالكترونية في تنفيذ الاستراتيجيات المتعلقة بالتعامل مع كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج لتسويقه لدى العملاء بالسعر المناسب الذي يحقق عائداً ربحياً للمصرف خلال فترة مرحلة حياة المنتج.

2-7-1 الميزة التنافسية

الميزة التنافسية هي القدرة على تقديم خدمة أو إنتاج منتج يختلف عما يقدمه المنافسين من خلال استخدام قدرات المنظمة بشكل فعال في إضافة قيمة حقيقية ومميزة (Al-Rousan & Qawasmeh, 2009).

في هذه الدراسة يقصد الباحث بالميزة التنافسية بأنها مقدرة المصارف الإسلامية العاملة في الأردن على تقديم خدمات (كالحوالات المصرفية والاعتمادات المستندية وتحصيل الأوراق التجارية) ومنتجات (كتمويل شراء السلع وتمويل الحج وقروض الزواج) مميزه تختلف عما يقدمه منافسيها وتتميز بأنها ذات قيمة إضافية عالية يصعب تقليدها، ويقصد بكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية في هذه الدراسة ما يلي:

1. **الجودة (Quality):** قدرة المصرف الإسلامي على تأمين خدمات تتوافق مع توقعات العملاء وتحقق الجودة العالية واستخدامها كأداة تنافسية وفرصة لإرضاء العميل.

2. **السعر (Price):** توفير المصرف الإسلامي لخدماته أو منتجاته بأقل سعر (عائد) مقارنةً مع المصارف المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر من خلال زيادة رضا الزبائن (Customer Satisfaction) وحجم المبيعات (Sales Volume)
3. **المرونة (Flexibility):** قدرة المصرف الإسلامي على الاستجابة للتغيرات في حجم الطلب وخصائص المنتجات، وذلك بالقدرة على تغيير الطاقة الإنتاجية أو تصميم منتجات تتناسب مع توقعات ورغبات العملاء وفي التوقيت المناسب
4. **الإبداع (Innovation):** قدرة المصرف الإسلامي على تقديم خدمات ومنتجات جديدة متنوعه تختلف اختلافاً جزئياً أو كلياً عن غيرها، بحيث تحتوي على مميزات تتفوق على غيرها من ناحية سهولة الاستخدام، تعدد الوظائف أو السرعة في تلبية الحاجة أو غيرها.
5. **السرعة (Speed):** قدرة المصرف الإسلامي على الاستجابة لطلبات الزبائن بأقل وقت ممكن وفي الوقت المناسب الذي يتناسب مع توقعات العملاء.
6. **الالتزام بالوقت (Time Commitment):** قدرة المصرف الإسلامي على تلبية متطلبات العملاء في الوقت المحدد، مما سينعكس بلا شك على رضا الزبائن ومدى تصورهم عن مستوى المصرف ودقة أدائه.

3-7-1 الخدمات المصرفية:

هي الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها ويسعى العميل إلى تحقيقها، وفي هذه الدراسه يقصد الباحث في الخدمة المصرفية بأنها الخدمات التي تقدمها المصارف الاسلامية العاملة في الاردن لعملائها والمتمثله بمجموعة المنافع المصرفية التي يسعى العملاء إلى تحقيقها.

4-7-1 إدارة العمليات المصرفية الالكترونية:

"استخدام التكنولوجيا سواءالآلة أو الكمبيوتر أو الانترنت في تقديم الخدمة المصرفية " (نزال والوادي، 2010، ص95). وفي هذه الدراسة يقصد الباحث في العمليات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الإسلامية من خلال شبكات اتصال الكترونية والانترنت ويقتصر صلاحية الدخول إليها على العملاء وفقاً للشروط التي يحددها المصرف.

8-1 محددات الدراسة

تتمثل محددات الدراسة في ما يلي:

1. إن محدودية الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة إحدى أبرز المحفزات التي شجعت الباحث لإجراء هذه الدراسة ليتمكن من تقديم إضافة نوعية إلى الأدب النظري في هذا المجال.
2. عدم استجابة وتعاون بعض البنوك من خلال إداراتها وعدم توضيح ذلك منذ البداية مما استغرق وقتاً وجهداً إضافياً من الباحث، وتأخر البعض عن الموعد المحدد لاستلام الاستبانات لمدة تتجاوز الشهر مما ترتب عليه بعض التأخير في الجدول الزمني المحدد للدراسة الميدانية.
3. تردد بعض أفراد عينة الدراسة في الإجابة على الإستبانة تذرعاً ان هذه المعلومات ذات حساسية عالية أو لضيق الوقت.

9-1 حدود الدراسة:

1. **الحدود الموضوعية:** يقتصر موضوع الدراسة على أثر التسويق الالكتروني على الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.
2. **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.
3. **الحدود الزمنية:** تقتصر هذه الدراسة على عام 2014، وهي الفترة الزمنية التي سيقوم فيها الباحث بالدراسة الميدانية.
4. **الحدود البشرية:** تقتصر هذه الدراسة على العينة المكونة من مدراء ورؤساء الأقسام في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

10-1 هيكل الدراســـــة:

في الفصل الاول تم تناول الاطار العام للدراسة واهميتها واهدافها ومشكلتها والاسئلة التي تسعى للاجابة عليها وفرضياتها الرئيسة والفرعية ونموذج الدراسة والتعريفات الاجرائية.

اما في الفصل الثاني تم تناول الدراسات السابقة العربية والأجنبية باللغة الإنجليزية والتعقيب عليها.

أما في الفصل الثالث فتم مناقشة الاطار النظري والتسويق الالكتروني المصرفي وأبعاده، مفهومه ونشأته، واستراتيجته وميزاته ووسائل تطبيقه، خطواته، ايجابياته وسلبياته، الأشكال المختلفة لتطبيق التسويق الالكتروني واثاره على المزيج التسويقي ومتطلبات التسويق الالكتروني، العوامل المؤثرة عليه ومعوقاته، الخدمات المصرفية المالية الإلكترونية، والتسويق الالكتروني في الاردن والميزة التنافسية وأبعادها ومفهومها واهميتها، القوى المؤثرة على الميزة التنافسية ونموذج بورتير للعناقيد وتحقيق الميزة التنافسية وأبعداها والميزة التنافسية في عصر الانترنت والتنافسية في البنوك الاردنية والعلاقة بين التسويق الالكتروني والميزة التنافسية، لتحقق ميزة تنافسية من خلال التسويق الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي.

وأما في الفصل الرابع فتناولت منهجية الدراسة وتصميمها وتصميم البحث ومجتمع الدراسة وعينتها ووحدة تحليل المعلومات، طرق جمع المعلومات، اداة الدراسة، اختيار صدق وثبات الدراسة، التحليل المستخدم واسلوب تحليل البيانات النوعية والاساليب الاحصائية وحدود الدراسة ومحدداتها.

وفي الفصل الخامس تم عرض وتحليل نتائج الدراسة وخصائص العينة و النتائج المتعلقة باجابات العينة حول التسويق الالكتروني والنتائج المتعلقة باجابات عينة الدراسة حول الميزة التنافسية واختبار الفرضية الرئيسة واختبار الفرضية الفرعية الاولى والثانية والثالثة والرابعة، نتيجة تحليل البيانات النوعية حول التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني في المصارف الاسلامية.

في الفصل السادس تم عرض الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث والتوصيات والخلاصة.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

في هذا الفصل تم تناول الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بالدراسة الحالية من خلال استعراض أهم أهداف هذه الدراسات وأماكن اجرائها ونتائجها والتعقيب عليها.

1-2 الدراسات السابقة:

قام الباحث بالاطلاع على عدد من الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة وذلك من خلال الاطلاع على بعض الرسائل الجامعية ذات العلاقة والمتوفرة في المكتبه الإلكترونية للجامعة الأردنية، بالإضافة للبحث في بعض الدوريات الأجنبية المتوفرة على العديد من قواعد البيانات مثل الايميرالد والإبيسكو وبروكويست (Emerald, Ebsco, Proquest)، كما استفاد الباحث من المصادر المنشورة والموثقة الموجودة على شبكة الإنترنت، وقام الباحث بالإطلاع على مقالات ودوريات وكتب تناولت متغيرات الدراسة، ومن هذه الدراسات مايلي:

2-2 الدراسات العربية:

- **دراسة (الشمري والعبداللات، 2007) بعنوان: "الصيرفة الإلكترونية في الأردن: الواقع وإمكانيات التوسع"**

هدفت الدراسة إلى معرفة الأسباب والمعيقات التي تحول دون التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية في الأردن، وقد شملت الدراسة البنوك التجارية الأردنية التي بلغ عددها (23) بنكاً، وقد تم تصميم إستبانة تخدم أغراض البحث وتم اعتماد معامل كرونباخ ألفا ومعامل ارتباط بيرسون لتحليل البيانات وإختبار الفرضيات. وقد بينت نتائج الدراسة بأن هنالك ضعفاً في حجم ما تملكه البنوك الأردنية من القنوات الإلكترونية من جهة وضعف عدد الخدمات التي تقدمها تلك القنوات، وأن البنوك التي لها رأس مال كبير تتوسع في الصيرفة الإلكترونية. وبينت الدراسة بأن هناك علاقة بين حجم رأس مال البنك التجاري وقدرته على التوسع في الصيرفة الإلكتروية. وكان من أهم التوصيات القيام بحملة تسويقية تهدف إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء وبالقنوات الإلكترونية، وقيام البنوك بنشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية لدى إدارتها العليا وليس فقط بين الموظفين ذوي الإختصاص.

- **دراسة (اسماعيل، 2010) بعنوان: "التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية"**

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في إكساب ميزة تنافسية للمصارف العاملة في الأردن ودعم قدرتها التنافسية لمواجهة المنافسة المصرفية على المستوى المحلي والإقليمي، وتم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل والبالغ عددها (100) مصرف. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي، وتم تصميم استبانة تخدم أغراض البحث. واعتمد الباحث في تحليل البيانات واختبار الفرضيات على معامل الارتباط، واختبار التوزيع الطبيعي، ومقياس النزعة المركزية، وأسلوب تحليل الإنحدار المتعدد والارتباط. وقد بينت نتائج الدراسة بأن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع الكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت للتعريف بنفسها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والالكترونية والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الالكترونية، البنك الناطق، البنك الخلوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة، كما قدم الباحث العديد من التوصيات والتي من أهمها أن بإمكان البنوك الأردنية أن تتنافس فيما بينها على المستوى المحلي من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الالكترونية لخدمة عملائها وانتنافس معاً على المستوى الإقليمي من خلال ميزة نسبية بتقديم خدمات معرفية متكاملة.

- **دراسة (شلاش وآخرون، 2011) بعنوان: "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية: دراسة ميدانية"**

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في شركات الدواء الأردنية وأثر ذلك على تحقيق ميزة تنافسية في هذه الشركات. وتضمن مجتمع الدراسة مديري الوحدات الوظيفية في شركات الدواء البالغ عددها (14) شركة، واستخدم الباحثون أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، حيث تم توزيع استبانة على جميع المديرين، وتم استرداد ما نسبته (96%) من مجموع الاستبانات، وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام معامل الثبات ألفا، والتكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات والإنحرافات المعيارية، واختبار ت، وتحليل التباين الأحادي والإنحدار البسيط. ومن أهم نتائج الدراسة وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية نحو استخدام الإنترنت في التسويق، من أجل متابعة متطلبات العملاء ومعرفة آرائهم، فضلاً عن القدرات التنافسية لشركات الدواء التي تمكنها منتنمية حصتها السوقية وتقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة مميزة، وكان من أهم التوصيات جعل استخدام

الشركات تكنولوجيا الإنترنت في تسويق منتجاتها جزءاً من الإستراتيجية التسويقية؛ مما يعزز قدراتها التنافسية محليا وعالمياً.

- **دراسة (الأسطل والوادي،2011) بعنوان: "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"**

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك العاملة في قطاع غزة وما يحققه من ميزات بالنسبة للبنوك والعملاء، وتوفير قاعدة بيانات، وثقة وأمان وخصوصية سرية، ودعم البحث والتطوير من قبل الإدارة عند استخدام التسويق الالكتروني. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وتم توزيع استبانة لجمع البيانات على عينة الدراسة المؤلفة من (232) موظفاً عاملاً في المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك استخدام للتسويق الالكتروني لدى البنوك في قطاع غزة بنسبة تفوق (80.0%) وأن ذلك يوفر مزايا بالنسبة للبنك والعملاء والكادر الوظيفي، وأوصى الباحثان لتعزيز استخدام التسويق الالكتروني والوسائل التكنولوجية الأخرى في الأعمال البنكية.

- **دراسة (المطيري، 2012) بعنوان: "أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية"**

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التوجه الإبداعي على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الكويتية. واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث بتحليل المعلومات التي جمعها من خلال استبانة تم توزيعها على عينة الدراسة المكونة من (102) موظفاً عاملاً في المستويات الإدارية العليا والوسطى في البنوك التجارية الكويتية. وفي ضوء ذلك جرى اختبار الفرضيات باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية للوصول إلى أهداف الدراسة كتحليل الإنحدار المتعدد والبسيط، وتمثلت النتائج بوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من النية للإبداع، ووجود البنية التحتية للإبداع، وتأثير الإبداع، وتنفيذ الإبداع على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الكويتية. وأوصى الباحث بأن تقوم البنوك الكويتية بتطوير العمليات التشغيلية لمنافسة البنوك الأجنبية في الكويت.

- **دراسة (حداد وجودة، 2012) بعنوان: "التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية"**

هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية في المصارف الأردنية وضمان جودتها للعملاء، وتكونت عينة الدراسة من (254) عميلاً من خمسة مصارف تجارية أردنية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. وتم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة. واعتمد الباحثان على التكرارات والنسب المئوية والتباين والإنحدار الخطي لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وتوصلت إلى بعض النتائج ومنها أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية،.يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية كذلك يوجد علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات المصرفية.ويوجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.كما ان هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية. وأخيرا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديمغرافية. وأوصى الباحثان بتوصيات منها: توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية من قبل المصارف تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم بالأمور المصرفية، إجراء دراسات من قبل المصارف لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية، ومتابعة التطورات في مجال التسويق الالكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية لأن لها تأثيراً مباشراً على جودة الخدمات المصرفية.

- **دراسة (عبيد، 2012) بعنوان: "دور الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين"**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين. واعتمد لباحث على المنهج الوصفي التحليلي. وقام الباحث بتوزيع استبانة لجمع المعلومات الأولية على عينة الدراسة المكونة من (100) عميل. ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات فقد استخدم الباحث المتوسطات الحسابية، والإنحرافات المعيارية، واختبار ت، واختبار تحليل التباين الأحادي. وتبين نتائج الدراسة بأن دور الخدمات الالكترونية المصرفية التي تقدمها البنوك في تعزيز الميزة التنافسية بمحافظة جنين كانت متوسطة، وكذلك لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الخدمات الالكترونية المصرفية التي

تقدمها البنوك، وأوصى الباحث بأنه لا بد من تعزيز استخدام الوسائل التكنولوجية في ممارسة العمل البنكي.

3-2 الدراسات الأجنبية (باللغة الإنجليزية):

– دراسة (Obra et al., 2002) بعنوان:

"Internet Usage and Competitive Advantage: The Impact of The Internet on an Old Economy Industry in Spain"

"استخدام الإنترنت والميزة التنافسية: تأثير الإنترنت على الاقتصاد الصناعة القديمة في اسبانيا"

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الإنترنت في الميزة التنافسية للصناعات التي لا تعتبر جزء من عالم التكنولوجيا (dot.com) في اسبانيا، وقد تم قياس الميزة التنافسية استنادا إلى بعدين هما الحصة السوقية وتقييم الزبائن لهذه الصناعات، وقد شملت عينة الدراسة (231) من الزبائن الذين تم جمع المعلومات منهم من خلال استبانة تم إرسالها بواسطة البريد الإلكتروني. وقد بينت نتائج الدراسة بأن 56% من الشركات التي تم دراستها تستخدم البريد الإلكتروني، التراسل عن طريق الإنترنت، موقع الكتروني خاص بها، كما بينت الدراسة بأن تلك الشركات لم تكن تستخدم التجارة الإلكترونية بأي شكل من الأشكالوقد بينت الدراسة وجود أثر إيجابي لاستخدام الإنترنت على الميزة التنافسية إلا أن هذا الأثر ضعيف لوجود عوامل أخرى ربما تؤثر مثل حجم المنظمة،كما بينت الدراسة بأن عدم اعتماد التجارة الإلكترونية اعتبر من المحددات التي لم تسمح للباحثين قياس أثر التجارة الإلكترونية على الميزة التنافسية والزبائن

– دراسة (Mack, 2002) بعنوان:

"The Growth of Electronic Marketing"

"نمو التسويق الإلكتروني"

هدفت الدراسة إلى التعريف بأهمية الشبكة العنكبوتية العالمية والتي هي مستقبل النشاطات التسويقية والإعلانية، والتي نقلت التسويق من المحلية إلى الإقليمية وتأثيره على الاقتصاد المحلي للدول، إذ أصبح الانترنت الوسيلة التسويقية الأولى التي لا تضاهيها أي وسيلة

أخرى والتي خففت من الميزانيات المرصودة لبحوث التسويق بتعاملها المباشر مع العملاء. وقد أجريت الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية. وتوصلت الدراسة إلى أهمية التسويق الإلكتروني في تخفيض حجم الميزانيات المعدة لبحوث التسويق والوصول إلى العملاء، حيث الاتصال المباشر من خلال الانترنت وفر ذلك من خلال التغذية الراجعة، وأوصت الدراسة باتباع نهج التسويق الإلكتروني كأسلوب أساسي في عمليات التسويق.

– **دراسة (Shi, 2002) بعنوان:**

"The Contribution of Organizational Factors in the Success of E-Government Commerce"

"مساهمة العوامل التنظيمية في نجاح تجارة الحكومة الإلكترونية"

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التنظيمية التي تؤثر على نجاح تطبيقات التسويق الإلكتروني فى المؤسسات الفيدرالية الأمريكية، واكتشاف دور القيادات التحويلية والتخطيط الإستراتيجي للمواقع على الشبكة فى نجاح هذه التطبيقات المصممة لخدمة المواطنين. وتفترض الدراسة أن هذا النجاح هو متغير تابع ويمكن قياسه على أساس مجموعة من المقاييس ومقاييس أخرى خاصة بالنظام. وقد اعتمدت الدراسة على استبانة أرسلت إلكترونياً لمدراء تقنية المعلومات و/أو المستخدمين الذين يملكون عناوين بريد إلكتروني في الوكالات الفدرالية. وتوصلت الدراسة إلى تأكيد الترابط الوثيق بين العوامل التنظيمية ونجاح تطبيق التسويق الإلكتروني فى المؤسسات الفيدرالية، وأوصت الدراسة بزيادة الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتسويق الإلكتروني.

– **دراسة (Yang et al., 2007) بعنوان:**

"Social Networking as a New Trend in E-Marketing"

"الشبكات الاجتماعية بوصفها اتجاها جديدا في التسويق الإلكتروني"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية شبكات التواصل الاجتماعية (Social Networks) كوسيلة في التسويق الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد قام الباحثون بتحليل محتوى المواقع الإلكترونية الخاصة بالشبكات الاجتماعية لمعرفة مدى أهميتها كوسيلة

لتقديم الخدمات ثم قاموا بمقارنتها بالمواقع الإلكترونية الخدماتية باستخدام نموذج (7C)، ثم قام الباحثون ببناء نموذج تنظيمي لشبكات التواصل الاجتماعي باستخدام نموذج بورتر للقوى التنافسية. وتوصلت الدراسة إلى أنه لبقاء موقع الشبكة الاجتماعية على الانترنت قادراً على المنافسة يتوجب عليه توفير خدمات مبتكرة وعالية الجودة لتجنيد مستخدمين جدد والاحتفاظ بالأعضاء الحاليين. كما توصلت الدراسة إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية في المستقبل قد تدمج خدمات أخرى، مثل بيع المنتجات، في نموذج أعمالها، من أجل توليد الدخل.

– **دراسة (Armesh et al., 2010) بعنوان:**

"Online Marketing Impact of Online/Internet Marketing on Computer Industry in Malaysia in Enhancing Consumer Experience"

"تأثير الانترنت على التسويق عبر الانترنت / التسويق عبر الانترنت على صناعة الكمبيوتر في ماليزيا في تعزيز تجربة المستهلك"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أثر كل من قيمة المنتج في التسويق الإلكتروني والتي تتضمن (جودة الخدمات الإلكترونية، فاعلية التسعير، خدمات الزبائن، والقدرة على تخصيص المنتج (Customization)، تصميم الموقع الإلكتروني وفاعلية استخدامه) على مستوى رضا الزبائن ولائهم، وقد قام الباحثون بجمع المعلومات من عينة مكونة من (104) من المثقفين الكترونيا في ماليزيا والذين لديهم القدرة على القراءة والكتابة واستخدام الإنترنت، وتم تصميم إستبانة لتحقق أغراض البحث. وقد بينت النتائج بأن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة المنتج الإلكتروني والمتضمنة العناصر المذكورة أعلاه ورضا الزبون، كما بينت نتائج الدراسة بأن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون في التسويق الإلكتروني ومستوى رضا الزبون.

– دراسة (Macik et al., 2012) بعنوان:

"E-Marketing Activities&Perceived Competitive Advantage In The Context Of Globalization: Study Of Lublin Region Firms"

"أنشطة التسويق الإلكتروني ونظر الميزة التنافسية في سياق العولمة: دراسة شركات منطقة لوبلان"

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة الارتباط بين النشاطات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في واحدة من المناطق الأقل تقدما في أوروبا - منطقة لوبلن والتنافسية المدركة في الأسواق العالمية والمحلية، وقد شملت الدراسة ثلاثة أنواع من الشركات: 1) شركات مصدرة، 2) شركات ترغب في التصدير، 3) شركات لا تهتم بالتواجد على الساحة الدولية وتكتفي بالعمل محلياً، حيث بلغ حجم العينة (1680) شركة. واعتمد الباحث على الحاسوب والمقابلات الشخصية في جمع البيانات. وقد بينت الدراسة أن هنالك تباين في مستوى تبني الشركات حسب أنواعها الثلاثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبين الباحثون بأنه كلما سعت المنظمة نحو العالمية كان يزيد تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأنشطة التسويق والإلكتروني، كما بين الباحثون بأنه وبشكل عام كانت الشركات المصدرة أكثر وعياً بأهمية التسويق الإلكتروني، وكانت أنشطة التسويق الإلكتروني لديها أكثر فاعلية.

– دراسة (Saeedi et al., 2012) بعنوان:

"Impact of Internet Marketing on Business Performance"

"أثر التسويق عبر الانترنت على أداء الأعمال"

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على أداء منظمات الأعمال، وتكونت عينة الدراسة من (73) مديراً من شركة بهنوش في إيران والتي تقوم بإنتاج أنواع متعددة من المشروبات الباردة، وقام الباحثون بتحديد أبعاد التسويق الإلكتروني لتشمل (العلاقات مع الزبائن، البحوث التسويقية، قنوات التوزيع)، وقد استخدم الباحثون العديد من أساليب التحليل الإحصائي والتي بينت بأن مستوى أهمية المتغيرات كانت مُرضية (متوسطة)، كما وجد الباحثين بأن المتغيرات ذات الأهمية الأكبر هي: المعرفة حول المنافسين، والحصول على أفكار جديدة وتوصيات خاصة بالمنتجات، تلقي الطلبات الإلكترونية في أداء المنظمات.

4-2 التعقيب على الدراسات السابقـــــــة:

يعتبر الأدب النظري الخاص بالأعمال الإلكترونية (E-Business) بكافة أشكالها من تسويق الكتروني وتجارة الكترونيه وغيرها في مرحلة التطوير والبناء وخصوصا بالنسبة للدراسات العربية حيث مازالت تجارب الأعمال الإلكترونية في الدول العربية في مرحلة مبكره تحتاج المزيد من الانفتاح على التكنولوجيا والتوعية، من هنا يعتبر التطرق للتسويق الإلكتروني في حد ذاته اضافة نوعية للأدب النظري، وحيث أن التسويق الإلكتروني في المصارف قد بدأ يأخذ حيزا كبيراً من اهتمام الباحثين والعاملين في مجالات التسويق سواء كان محليا أو عالميا فقد كان لابد من إضافة المزيد من الأدلة التجريبية التي تدعم ما توصلت إليه الدراسات السابقة. فقد تم الإستعانة بتلك الدراسات في الإستفادة من التجارب التي تمت في مجال التسويق الإلكتروني وخاصة تلك التي قامت في القطاع المصرفي. كما نلاحظ بأن القطاعات التي تناولتها الدراسات السابقة كانت مختلفة فمنها ما تناول قطاع المصارف، أو القطاع الطبي، أو قطاع الاستيراد والتصدير، وهذا يدل على الحاجة لإجراء المزيد من الدراسات التي تشمل قطاعات متعددة أو تغطي عدد من الجوانب في ذات القطاع، ومع أن العديد من الدراسات السابقة تناولت القطاع المصرفي إلا أن لا أحد من هذه الدراسات (على حد علم الباحث) تناول المصرفية الإسلامية تحديداً، وهذا يعكس مدى مساهمة هذه الدراسة في الإضافة إلى الإطار النظري الخاص بالتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في المصارف الإسلامية في العالم بشكل عام والأردن بشكل خاص، وخصوصا بعد أن أثبتت المصرفية الإسلامية فاعليتها وجدواها بعد الأزمة المالية العالمية عام 2008.

ومن الجدير بالذكر بأن التطرق للميزة التنافسية للبنوك الإسلامية في السوق المصرفي الأردني يعكس الوضع الحالي والذي تحتل فيه البنوك الإسلامية حصة سوقية كبيره (Market Share) مقارنه بالبنوك التجارية بالرغم من محدودية عددها، وهذا يعطي الدراسة الحالية مساهمة في إظهار اهمية وخصوصية وتميز المصرفية الإسلامية في الأردن.

إن أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى وخصوصا العربية منها هو أن هذه الدراسة ستستخدم متغيرات ومقاييس تمزج بين تلك المستخدمة في الدراسات السابقة كالعلاقة مع العملاء والبحث والتطوير كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني، ومما لاشك فيه بأن خصوصية المصارف الإسلامية الأردنية التي سيتم تطبيق هذه الدراسة فيها تعطي نتائج وتوصيات هذا البحث أهمية كبيرة.

الفصل الثالث

الإطار النظري للدراسة

لقد تناول هذا الفصل الإطار النظري لمتغيرات الدراسة بالإضافة إلى العلاقة التي ربطت هذه المتغيرات والدراسات السابقة، حيث يتضمن ثلاث أجزاء رئيسة، بحيث تناول المحور الأول التسويق الإلكتروني، أما في المحور الثاني فقد تم التركيز على الميزة التنافسية، وفيما يتعلق بالمحور الثالث فتناول العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية للمنظمات مع الأخذ بعين الاعتبار ما ورد في الدراسات السابقة.

1-3 التسويق الإلكتروني:

1-1-3 مفهوم ونشأة التسويق الإلكتروني:

إن مفهوم التسويق الإلكتروني بدأ ينتشر في العديد من قطاعات الأعمال، ولعل القطاع المصرفي من أبرزها حيث يتوفر في هذا القطاع الإمكانات المادية والتكنولوجية الحديثة التي ترفع من مستوى قدرة هذا القطاع على مواكبة المستجدات لتوفير ما هو أسهل وأكثر أمناً لكافة العملاء سواء أفراداً أو منظمات أو حكومات.

"يعتبر التسويق الإلكتروي الإلكتروي المصرفي أحد مجالات المعرفة التسويقية حديثة العهد كما أن مجالات الكتابة فيها رائدة وقد نما هذا المجال بصورة متسارعة أسهم فيها التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصال الالكتروني المترابطة بها " (معلا، 2014، ص 20).

كما أصبح التسويق الإلكتروني يلعب دوراً محورياً في العمليات المصرفية، إذ جعل إدارات المصارف تدرك أهمية ومستقبل التسويق الالكتروني وآثاره المباشرة على تطور ونجاح مؤسساتهم. فتحديات العصر الحديث تقتضي على منظمات الأعمال خاصة في الدول النامية العمل لمواكبة ما توصلت إليه منظمات الأعمال في الدول المتقدمة، حيث أن العالمية وإلكترونية الأعمال فتحت الأسواق العالمية وبدأت المنافسة تأخذ شكلاً أكثر حدة بحيث يستطيع العملاء على اختلاف أماكنهم الموازنة بين الخدمات المقدمة إليهم أوالتحول لمنظمات أخرى تقدم لهم خدمات أفضل بكل سهولة ويسر، من هنا كان لابد من رصد التسويق الإلكتروني بمفهومه وأبعاده وأهدافه وأهميته وتحدياته وهذا ما سنقوم بتقديمه في هذا الجزء من الدراسة.

أما نشأة التسويق الإلكتروني فتعود إلى الثورة المعلوماتية الإلكترونية التي جعلت منظمات الأعمال تتسابق في توظيف كل جديد من وسائل تكنولوجيا المعلومات لتحقق منافع على مستويات متعددة كأن تزيد من مقدرتها التنافسية من خلال التواصل مع السوق والعملاء بشكل دوري وفعال، وقد بينت شركة فوريست للأبحاث (Forest Research, 2013) بأن مستوى الإنفاق على التسويق الإلكتروني كان في العام 1994 يساوي صفر وانتقل إلى 300 مليون دولار في العام 1995 و وصل إلى 200 بليون دولار في نهاية العام 2012، ويعتبر مصطلح التسويق الإلكتروني من أهم المصطلحات التي تترد ضمن الأعمال الإلكترونية كالتجارة الإلكترونية، وقد اختلفت التطبيقات التي من خلالها تم توظيف تقنيات التسويق الإلكتروني، كما اختلفت الأطر التي عرف من خلالها الباحثون التسويق الإلكتروني، وفي ما يلي نورد أبرز هذه المفاهيم:

التسويق الإلكتروني وسيلة لإقناع العميل بالشراء وتسهل عليه الجهد والوقت ومشقة الوصول إلى المنتج المطلوب، ويعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة جديدة دخلت على المستهلك ومفيدة للشراء بأسهل طريقة وتوفر عليهم مشقة الزحام إلى المحلات التجارية ويمكن للتسويق عبر الإنترنت من إجراء الحوار البيعي بين الشركة والعميل من خلال طرح المنتجات عبر الإنترنت. وتتم طريقة الدفع بوسائل كثيرة مثل الفيزا كارد / الماستر كارد أو وسائل أخرى (العلاق، 2004، 43).

وفي القطاع المصرفي في الأردن تتمثل أدوات الصيرفة الإلكترونية الأساسية بالصراف الآلي وعبر الهاتف وعبر الإنترنت واستخدام نقاط البيع الإلكترونية والصيرفة عبر الهاتف الجوال وخدمة الرسائل وغيرها من الأدوات (الشمري والعبداللات، 2007، 3).

يتأثر التسويق الإلكتروني بطريقة عرض السلع ويختلف الإقبال من العملاء على السلعة في الإنترنت من شخص إلى آخر وفقاً لصفاته الشخصية من خلال الجنس، ذكر أم أنثى، والمستوى التعليمي له دور فعال وكبير حيث أن الشخص المتعلم قد يشتري من الإنترنت بعكس الشخص غير المتعلم وليس له خلفية عن الإنترنت أو الشراء عبره، والمستوى التعليمي مهم جداً لأنه يعبر عن ثقافة المستهلك. كما أن الاهتمام بالعمل الإلكتروني مهم كما يبينه (العلاق، 2004، 21) لأن ذلك يؤدي إلى: زيادة حدة المنافسة، زوال الحدود السياسية والاقتصادية، وزيادة انتشار البيانات والمعلومات للمنظمات والمستهلكين.

وفي هذه الدراسة يقصد الباحث بمفهوم التسويق الإلكتروني بأنه قدرة منظمات الأعمال (بما يشمل المصارف الإسلامية) على إدارة التفاعل بين المنظمات والعملاء اعتماداً على تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية بما يحقق الأهداف التسويقية للمنظمة.

من هنا نجد بأن العناصر الأساسية المكونة لمفهوم التسويق الإلكتروني تتكون مما يلي:

1) تحقيق الأهداف التسويقية.
2) التفاعل مع العملاء الحاليين والمستقبلين.
3) استخدام مختلف وسائل التكنولوجيا والاتصالات.
4) شمول نشاطات تسويقية مختلفة داخل وخارج المنظمة.

2-1-3 تعريف التسويق الإلكتروني واستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني:

عرف (Chaffey, 2011, 417) التسويق الإلكتروني بأنه: "تحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية"، وقد بين بأنه يختلف عن مفهوم التسويق بواسطة الإنترنت (Internet Marketing) حيث بين بأن التسويق بواسطة الانترنت يعتبر إحد وسائل التسويق التي تستخدم مع الوسائل التقليدية الأخرى، كما بين بأن التسويق الإلكتروني يأخذ جانباً أكثر أهمية وشمولاً". وبين فضيلة (2010) بأن التسويق الإلكتروني هو: "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية". في حين بين (أبو فارة، 2009، ص 109) بأن التسويق الإلكتروني يعني: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيات الانترنت. وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر".

وفي هذه الدراسة يعرف الباحث التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام التكنولوجيا والانترنت لتحقيق المنافع التي يمكن ان تحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الالكترونية وسرعة وصول المنتجات من أي مكان بالعالم وهي وسيلة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل. كما أن التسويق الإلكتروني يقلل تكلفة الحصول على المعرفة بعكس الشخص الذي يقصد محل معين وقد يكون بعيد جداً عن المنطقة للحصول على الخدمة فالتسويق الإلكتروني يكسر المسافات الجغرافية، ويقلل أيضاً الوقت والجهد ويهتم أيضاً بتوزيع الرسائل بتكلفة قليلة، على سبيل المثال من خلال البريد الإلكتروني.

تتمثل استراتيجية التسويق المصرفي الالكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريده المميزه لها عن بقية القنوات الاتصالية الاخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجية التسويق الالكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (market place) إلى

السوق الفضائي (market space) والتسوق الفضائي والكتالوج الالكتروني (اسماعيل، 2010، ص 7).

وفي هذه الدراسة يرى الباحث بأن استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني في المصارف الإسلامية يجب أن تقوم على استخدام واستثمار شبكة الانترنت وقنوات التواصل الاجتماعي الأخرى كوسائل تسويقية لها خصائصها المتجددة والمتغيرة بشكل سريع ومتطور، وأنه لابد من ترجمة هذه الاستراتيجية إلى خطط فعلية قابلة للتطبيق بشكل سهل ويحقق الأهداف في تذليل العقبات والتخوفات التي تواجه العملاء وتحفزهم على اسخدام هذه الوسائل في عملياتهم المصرفية مع المصارف بشكل عام والمصارف الإسلامية بشكل خاص الإسلامية.

3-1-3 ميزات التسويق الإلكتروني:

يتضمن التسويق الإلكتروني خصائص وميزات عديدة جعلت من استخدامه ذات فائدة وأهمية كبيرة في منظمات الأعمال وخاصة القطاع المصرفي، وقد بينت العديد من الدراسات مثل دراسة (فضيلة، 2010) ودراسة (اسماعيل ،2007) ودراسة (Chaffey, 2011, 425-430)بأن أهم ميزات التسويق الإلكترونية تتمثل في مايلي:

1. **قابلية الإرسال الموجة:** إن تعدد قنوات الاتصال في ظل الثورة التكنولوجية، سهلت على المنظمات التواصل مع زبائنها، وتستطيع المنظمة التأكد من رضا الزبائن بطرق كثيرة تتميز بالسهولة واليسر من خلال وسائل وقنوات الاتصال الإلكترونية التي أصبحت متاحة للمنظمات بهذا المستوى من التقنية في أي وقت مضى.
2. **التنوع:** يوفر التسويق الإلكتروني فرصة تسويق خدمات ومنتجات متنوعة ومتعددة في نفس الوقت وبذات الوسائل.
3. **التفاعلية:** وتمنح هذه الميزة الفرصة للعملاء للتواصل المباشر مع المنظمات والتعبير بكل حرية عن كافة متطلباتهم واحتياجاتهم.
4. **الذاكرة والتخزين:** تعطي هذه الميزة المنظمة القدرة على تخزين البيانات واسترجاعها بكل سهولة ويسر في أي وقت، مع إمكانية حفظ كافة التفاصيل المتعلقة بكافة الزبائن وتفضيلاتهم.
5. **الرقابة:** تعطي العميل مساحة وحرية أكبر في ايضاح البيانات المتعلقة به في حال شراء منتجات معينة والتعليق إيجاباً أو سلباً على السلعة التي اشتراها، حيث يستطيع المستهلك أن يختار البيانات التي يريد التصريح بها.

6. **قابلية الوصول:** تتيح الفرصة لكافة الأفراد المتصلين بشبكة الإنترنت للاستفادة من كافة الخدمات التسويقية الإلكترونية التي تقدمها المنظمات، دون تحمل عناء التسوق التقليدي وتحدياته الزمانية والمكانية والاقتصادية.
7. **المرونة:** يوفر التسويق الإلكتروني عملية تفاعل المنظمات مع عملائها بمرونة عاليه من حيث الوسائل والوقت والمحتوى الخاص بالاتصال.
8. **الابتكار:** يتيح التسويق الإلكتروني الفرصة أمام منظمات الأعمال البحث عن وسائل وتطبيقات جديدة لتلبي احتياجات العملاء الجديدة ومعرفة متطلباتهم المختلفة.
9. **انخفاض التكاليف:** إن استخدام شبكة الانترنت عمل على خفض التكاليف التسويقية وعلى الحد من العوائق ومصاريف التنقل وإلى السرعة في الأداء وفي الوصول إلى عملاء المؤسسات المصرفية.
10. **جودة خدمة العملاء:** إن جودة الخدمات المصرفية التي تقدم عبر الانترنت وسرعة وصول هذه الخدمة قللت كثيراً من تكاليف وجهد العملاء ووقتهم للذهاب إلى موقع المصرف للحصول على الخدمة المصرفية.
11. **مساعدة العميل:** وفرت خدمة الانترنت لعملاء المصارف خدمة المقارنة والمفاضلة بين الخيارات الكثيرة المنافسة أمام العملاء واتخاذ القرار بالاختيار.
12. **زيادة الانتاجية:** وذلك من خلال الاهتمام بالاسئلة الموجهة من قبل العملاء للمصرف عبر موقعها الإلكتروني والإجابة عليها.
13. **مبادلة المعلومات:** يعمل التسويق الالكتروني على تسهيل مبادلة المعلومات بين المعنيين وتعديلها في الوقت المناسب والرقابة عليها.
14. **مراعاة المصارف احتياجات العملاء من خلال التسويق الإلكتروني:** وذلك حسب متطلباتهم واحتياجاتهم ومواءمة هذه الخدمات لمختلف شرائح ومستويات العملاء.

ومما سبق فإن ميزات التسويق الالكتروني لم تعد محصورة فقط فيما سبق من نقاط لا بل ان هناك ميزات يصعب حصرها، لكن يمكن إجمالها بأن التسويق الالكتروني أصبح أكبر نقلة نوعية في عالم التجارة والتسويق لا يمكن التراجع عنه، كما أن هناك جهوداً متواصلة لتطوير هذه التقنية بشكل أفضل وأكثر شفافية وأمناً ويسراً وسهولة على العملاء.

4-1-3 متطلبات ووسائل وعمليات التسويق الالكتروني عبر الانترنت:

تلعب متطلبات التسويق الإلكتروني دوراً هاما في إمكانية اعتماد التسويق الإلكتروني، وانتشاره في مجتمع ما وقد بين العديد من الباحثين مثل هذه المتطلبات (السقا، 2000؛ حماد ، 2009؛ أبو فارة، 2009؛ عبد الحميد، 2010؛ برهان وخطاب، 2012)، وفي ما يلي ابرز هذه المتطلبات:

1. **البيئة العامة للتسويق الإلكتروني:** يتطلب التسويق الإلكتروني انتشار وسهولة في استخدام الوسائل التكنولوجية، كما يتطلب إمكانية الوصول إلى المزود بالخدمة بطريقة مستمرة وغير متقطعة، حيث يعتبر التسويق الإلكتروني أحد النتائج المباشر للتكنولوجيا الرقمية الحديثة والمتمثلة بالحاسبات والأجهزة المحمولة، كما تعتبر البنية التحتية لشبكة الإنترنت من أهم المتطلبات الهامة التي تحدد مدى انتشار التسويق الإلكتروني. كما لا يقتصر التسويق الإلكتروني على توفر الحاسب والشبكة الإلكترونية على المستوى الشخصي، وإنما يتطلب انتشارها بين المجتمع بشكل كبير حتى تتمكن المنظمة من توجيه رسالتها التسويقية الكترونيا بفاعلية، بالإضافة إلى أهمية وجود البنية التحتية للتكنولوجيا في الدولة بشكل عام.
2. **بروتوكولات الحماية التجارية (Commercial Protection Protocols):** إن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى ضرورة وجودة جهة معروفة تسيطر على كافة العمليات الإلكترونية، فالإنترنت ليس مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول، إلا أن الإنترنت تحكمه بعض الاتفاقات والتي يطلق عليها بروتوكولات، لكن لا يوجد من خلالها أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات، ومن أهمها (السقا، 2000) و (حماد، 2009):

أ. **بروتوكول النقل الآمن (HTTP (Hypertext Transfer Protocol):** وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم و مزود الخدمة باستخدام نموذج إدخال بيانات.ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن.

ب. **نظام الدفع الافتراضي (First Virtual Holdings):** أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت. يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

ج. **بروتوكـول Net Cash (نقـداً عبـر الإنترنـت):** وهـو نظـام يعتمـد علـى القسـائم (Coupons) أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر البنك (Net Cash) هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار.

د. **بروتوكـول Net bill (الفـاتورة الإلكترونيـة):** "وهـو نظـام يسـمح بـإجراء الـدفعات الإلكترونيـة عبـر الإنترنـت، وقـد طـوره بـاحثون مـن جامعـة Carnegie". (السـقا، 2000، ص30).

ه. **بروتوكول تحويـل بيانـات السداد (SSL (Secure Socket Layers):** وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن (SSL) لا يتحقق من أن المستهلك هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟

و. **بروتوكول الصفقة التجاريـة الالكترونيـة الآمنـة (SET (Secure Electronic Protocol)):** وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعدة ميكروسوفت و **Netscape, IBM, GTE, SAIC** وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا وماستركارد بأن من موصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك (حماد، 2009، ص133-134).

3. **الثقافة الإلكترونية:** إن توجيه طاقات التسويق الإلكتروني باتجاه مجتمع معين لابد أن يسبقها وعي الكتروني ووجود ثقافة الكترونية تجعل المنظمة تستهدف السوق الإلكتروني، اذا لا بد من وجود وسائل مختلفة تساعد على زيادة المعرفة الإلكترونية بحيث يصبح التعامل مع الخدمات التي توفرها المنظمات المختلفة الكترونيا أمر في غاية السهولة واليسر، كما أن الثقافة الإلكترونية ستساعد السوق المستهدف على اتخاذ قرارات شرائية دقيقة دون الوقوع ضحية للاحتيال أو التلاعب.

4. **الـوعي بسـرية وأمـن التعـاملات الإلكترونيـة:** إن تـوفر بروتوكـولات مختلفـة قد لا يعنـي بالضرورة أن إمكانية الاختراق معدومة، من هنا يجب على المنظمة التي تعتمد التسويق الالكترونـي أن توضـح سياسـيتها فـي سـرية والحفـاظ علـى أمـن المعلومـات لـديها، بحيث

يشكل هذا دافعا للزبون بالتعامل مع التسويق الإلكتروني بثقة لطالما أن المنظمة تضمن سلامة العملية وسريتها.

إن توفر متطلبات التسويق الإلكتروني وحدها لا تفي بغرض تسويق الخدمات عبر الإنترنت، حيث يتحقق ذلك التسويق بالاعتماد على مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات عبر الانترنت وهي كما يلي (رضوان وهشام 2010؛ إسماعيل وشاكر 2010) (Adler, 2010):

1. **الموقع الالكتروني:** يعتبر أداة ترويج مؤثرة لمنظمات الأعمال، ويحتاج إلى ترويج فعال حتى ينجح في أداء وظائفه بصورة فاعلة، ومن الأشياء التي يجب أن يتم الاهتمام بها عند تصميم المواقع الإلكترونية هي: سهولة الاستخدام، وضوح وتميز التصميم.
2. **البريد الالكتروني:** يعتبر وسيلة فعّالة وسريعة، كما يعتبر بديلاً للرسائل الورقية، ويتميز البريد الإلكتروني بإمكانية توجيهه دون أي وساطات، وتعتبر قوائم البريد الإلكتروني المتعددة وسيلة اتصال مؤثرة لمنظمات الأعمال (Herbst, 2002, p.166)، كما يمكن استخدامه في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها.
3. **محركات البحث:** تعتبر من أهم الوسائل التي يمكن من خلالها إيجاد ملايين المواقع الإلكترونية والوصول إليها فقط من خلال نقرة واحدة على الرابط، وتهتم محركات البحث مثل جوجل (Google) بتطوير خدماتها بحيث تحلل المقصود بما يبحث عنه مستخدم الإنترنت وتوفر له كافة الاحتمالات القريبة إلى احتياجاته، وهنا يمكن لمنظمات الأعمال أن تستفيد من هذه المحركات من خلال جعل موقعها من المواقع التي يمكن عرضها بسهولة عند البحث في المحركات.
4. **حملات التسويق الإلكترونية:** يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل التي تعتمدها منظمات الأعمال بكثافة عالية لحملات تسويقية، كما أن هنالك شركات متخصصة تقوم بإرسال ألاف الإيميلات يوميا للترويج لمنتجات مختلفة، وقد أدى انتشار هذه الوسيلة بشكل كبير إلى الحد من تأثيرها، فعندما يقوم المستخدم بالإطلاع على بريده الإلكتروني ليجد مئات الإيميلات الترويجية سيقوم بحذفها بشكل مباشر دون الإطلاع عليه، من هنا يجب على المسوقين دراسة العوامل المؤثرة على الاستجابة لمثل هذه الإيميلات.

5. **الإعلان الإلكتروني المبوب:** والذي توفره بعض المواقع الإلكترونية التي تتميز بزيارة عدد كبير من المستخدمين يوميا كالمواقع الإخبارية والترفيهية، وتختلف الطرق التي توفرها المواقع للإعلان فمنها ما يقتضي دفع عمولة مقابل الشراء أو مقابل زيارة الموقع الإلكتروني للشركة المعلنة فقط، أو مقابل نشر العلامة التجارية.

ومن السمات الأساسية التي يجب أن تتوفر في الإعلان الإلكتروني وفق ما أورده التقرير الخاص بشركة (Global Millennia Marketing, 2002): أن يكون عنوان الإعلان ملفتاً للانتباه، أن يكون بسيطاً بحيث تصل فكرة الإعلان بسهولة، أن يكون محفزاً على القيام بفعل ككلمة (اضغط)، أن يتم تحميل الموقع الذي يشير إليه الإعلان بسرعة، وأن يكون موقع الإعلان في صفحة الموقع الإلكتروني مناسب للمستخدم لملاحظته ومتابعته.

وبناء على ما سبق يرى الباحث بأنه يجب على إدارات القطاع المصرفي أن تحيط بكل ما هو جديد من وسائل وأدوات تواصل الكترونية حديثة وأن توفر الكوادر التي تمتلك الخبرة الكافية في استخدام كافة هذه الأساليب والوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني مع التركيز على ما هو أكثر فاعلية وكفاءة بالنسبة لها وللمستخدمين، حتى تبقى هذه المنظمات المصرفية وخاصة الإسلامية مواكبة للتطورات التكنولوجية الحديثة وتبقى خدماتها في نفس مستوى خدمات المصارف الأخرى.

وتقدم المصارف الإلكترونية خدماتها وفق التقنيات الإلكترونية لعملائها وأهم هذه الخدمات ما يلي (عبد الحميد، 2010، أبو فارة، 2009):

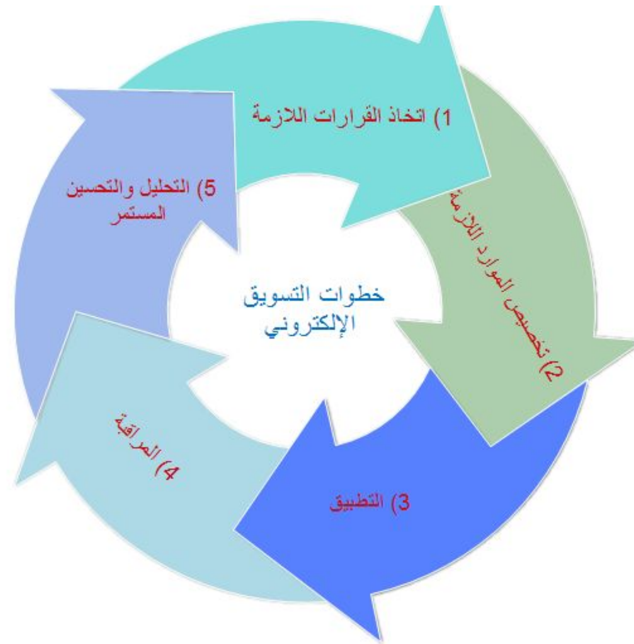
1- **النقود الإلكترونية:** يعتبر النقد الإلكتروني وسيلة من وسائل الدفع الإلكتروني تتم بالتوافق بين العميل والبنك بحيث يفوض العميل البنك ويعهد إليه بتولي كافة التحويلات الخاصة بالعميل من حساباته، وبذلك يقوم البنك بسداد التزامات العميل، ويتم تداولها من خلال شبكة الانترنت (الهاتف النقال المصرفي، أوامر الدفع المصرفية، خدمات المقاصة الإلكترونية، الانترنت المصرفي).

2- **المحافظ الإلكترونية:** تقدم المحفظة الإلكترونية خدمة تشبه الوظيفة التي تقدمها المحفظة المادية ويتم فيها ومن خلالها تخزين آمن لبيانات بطاقات الائتمان والتقيد الإلكتروني والبطاقات أو النقود البلاستيكية بالإضافة إلى الهوية الشخصية وتقدم هذه المعلومات من خلال المحفظة على موقع فحص البيانات، ومن أهم هذه المحافظ (محفظة باسبورت ميكروسوفت).

3- **البطاقات البلاستيكية:** إن تعدد البطاقات البلاستيكية دفعت كثيراً من البائعين إلى تطوير هذه البطاقات إلى بطاقات ذكية، ويتم استخدام هذه البطاقات من خلال آلات الصراف الذاتي (ATM) حيث عملت هذه البطاقات على تسهيل وتحسين الخدمة المصرفية للعملاء خلال (24) ساعة وخلال العطل، وتنقسم هذه البطاقات إلى بطاقات الدفع (Debt Cards)، بطاقات الائتمان (Credit Cards)، بطاقات الصرف الشهري، شيكات الضمان والهاتف المصرفي.

3-1-5 خطوات التسويق الإلكتروني

استنادا للعديد من الدراسات (Viktor, 2010; Vejmola, 2010; Jay Conrad, 2009) فإن هنالك خمسة خطوات أساسية موضحة في الشكل التالي تمثل التسويق الإلكتروني ونوضحها كما يلي:



الشكل (3-1): خطوات التسويق الإلكتروني (المصدر: من إعداد الباحث)

1. **اتخاذ القرارات:** إن اتخاذ القرارات التي تعنى بتوظيف التسويق الإلكتروني كإستراتيجية التسويق في المنظمة تعتبر من أولى خطوات تبني واعتماد التسويق الإلكتروني، وهنا يتم بناء إستراتيجية مبدئيه مقسمة إلى مجموعة من المهام بحيث تجيب هذه الاستراتيجية عن الأسئلة التالية:

- **تحليل الوضع الراهن:** ماهو الوضع الراهن للنشاطات التسويقية في المنظمة؟
- **تحديد الأهداف:** ماهي مجموعة الأهداف المراد تحقيقها؟
- **إيجاد الفئة المستهدفة:** من هم العملاء المتوقعون؟

- **إيجاد موقع (مركز) في السوق:** هل هنالك أي ثغرات في السوق يمكن استغلالها؟
- **تحقيق الفائدة للفئة المستهدفة:** ماهي الفائدة المتحققة لعميل المنظمة والتي تتميز عن المنافسين؟
- **تحديد هوية المنظمة:** ماهي الصورة التي تسعى المنظمة من خلالها الوصول للعالم؟
- **تحديد الوسائل والطرق التسويقية المناسبة:** ماهي الوسائل والطرق والأدوات الخاصة بالتسويق الإلكتروني والتي ترغب المنظمة باستخدامها؟
- **تخطيط الميزانية:** كيف سيتم تقسيم الميزانية المخصصة للتسويق الإلكتروني على كافة النشاطات والمهام؟

2 **توزيع الموارد:** إن عملية تخصيص الموارد المتوفرة للأنشطة والمهام المختلفة تعتبر من الأمور الهامة لنجاح أي خطة، وفي ما يتعلق بالتسويق الإلكتروني فلابد من توزيع كافة الموارد سواء كانت التكنولوجية، أو المادية، أو المتعلقة بالقوى البشرية حسب خبراتهم ومهاراتهم ونقاط القوة والضعف لديهم، ويمكن أخذ عاملين أساسيين بعين الاعتبار عند توزيع الموارد وهما الوقت اللازم لإنجاز المهمة، ومدى توفر المورد أو صلاحيته.

3 **التنفيذ:** إن عملية التنفيذ تعتبر محور التسويق الإلكتروني والتي تمثل الجانب الحقيقي والعملي من التسويق حيث يتم بناء المنهج الذي سيتم من خلاله تنفيذ التسويق الإلكتروني، كما يتم جمع كافة المعلومات اللازمة حول الأسواق المستهدف وتفضيلات العملاء من قبل دوائر البحث في المنظمات وفي الؤسسات المصرفية، وفي هذه المرحلة تبدأ المنظمة (المصارف) بتحقيق التفاعل الفعلي مع العملاء، وهنا يجب أن يكون لدى المنظمة القدرات الكاملة على الاستجابة السريعة ورصد كافة المتغيرات التي من شأنها رفع مستوى أداء التسويق الإلكتروني.

4 **المراقبة:** إن عملية التنفيذ ترتبط بشكل مباشر بالقياس والمراقبة والتي تعطي مؤشر مباشر على مدى نجاح العمليات المختلفة للنشاطات المتضمنة في التسويق الإلكتروني، حيث أنه بدون المعلومات التي يتم رصدها خلال هذه المرحلة لا يمكن تحليل المخرجات، من هنا يجب على المنظمة أن تقوم باختيار أفضل وسائل المراقبة التي تساعدها على الوصول إلى نتائج صحيحة.

5 **التحليل والتطوير:** بعد أن يتم جمع كافة المعلومات المناسبة والملائمة لأغراض التحليل، يقوم فريق مختص في المنظمة بتحليل النتائج، وتقديم توصيات وخيارات خاصة بتطوير أساليب العمل الحالية، وتحديد أهداف جديدة أو توسيع الأهداف الحالية لزيادة مستوى النتائج المتحققة من التسويق الإلكتروني على مستوى المنظمة.

وبناءً على ما سبق يستنتج الباحث بأن دورة عملية التسويق الالكتروني مترابطة بخطواتها بشكل ديناميكي ومستمر وعليه فإن أهم هذه الخطوات هي التي تقيس النتائج للنشاط التسويقي ومقارنة ذلك بالأهداف الموضوعة ثم دراستها بما يحقق تعظيم الإيجابيات وتخفيف السلبيات.

6-1-3 إيجابيات ومعوقات التسويق الإلكتروني

لقد بين (Vejmola, 2010) بأن هنالك سبعة مزايا إيجابيه للتسويق الإلكتروني نلخصها كما يلي:

1 **القدرة على الاستهداف المحدد:** وذلك لاننا من خلال الانترنت نستطيع الوصول إلى مجموعات محددة من العملاء المهتمين لمنتجات أو خدمات محددة، بل يمكن توجيه الرسالة التسويقية إلى أفراد لهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم الخاصة. وهذا يتيح لمنظمات الأعمالفهم الزبائن وتخصيص (Customization) منتجات أو خدمات تناسبهم.

2 **الرقابة والقياس:** إن التسويق الإلكتروني يقدم معلومات دقيقة عن عدد المستجيبين وكيفية الاستجابة، وهنالك بعض التقنيات التكنولوجية التي توفر فرصة الإطلاع على عدد زائري الموقع الإلكتروني، كما يمكن أيضا تحديد عدد منمشاهد الإعلان وقام بزيارة الموقع الذي عرض الإعلان، وبالتالي فإن وسائل التحليل الإلكترونية توفر إحصائيات عالية المستوى يمكن من خلالها معرفة نسبة المشاهدة يوميا أو حتى على مدار الساعة.

3 **التفاعل بين المنظمة والعملاء:** التسويق عبر الإنترنت قلل من بعض السلبيات للتجارة العالمية وأتاح إمكانية التواصل الحقيقي والفعال بين المنظمة أينما كانت والعميل أينما كان، ويمكن للعميل التعبير عن رضاه لمستوى الخدمة أو جودة المنتج، إن التسويق الإلكتروني يتميز على ما يقدمه التسويق التقليدي للمنظمة والعملاء فرصة الاقتراب أكثر لمعرفة اهتمامات الطرفين، ولهذا تعتبر طبيعة التواصل على الإنترنت ثنائية الاتجاه بين المنظمة والعميل وتوفر فرصة التفاعل البناء بين الشركة وعملائها.

4 **التعددية:** تستطيع المنظمة من خلال الانترنت أن تصل إلى أسواقها وعملائها المستهدفين، وهذا من الإيجابيات الهامة التي توفر المعلومات للمنظمة التي توظفها لرسم استراتيجياتها المستقبلة.

5 **الفاعلية:** تكلفة التسويق على الإنترنت تتميز بطريقة الدفع عن طريق فعل محدد (Pay Per Action) ويتم الدفع عندما يقوم العميل بالضغط على الإعلان الخاص بالمنظمة، وعند استجابة المستخدم المستهدف، وعليه فإن ميزانية التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي غير مكلفة.

6 **التأثير والوصول العالمي:** الانترنت وسيلة تصل من خلالها إلى كافة المواقع في العالم مع وجود محددات بسيطة.

7 **التوفر (الإتاحة):** النشاطات والفعاليات على الإنترنت لا تتوقف على مدار اليوم وعلى مدار الإسبوع ومدار السنة وليلاً ونهاراً.

ويرى الباحث بأن أهم ما يميز التسويق الاكتروني سهولة جمع المعلومات عن العملاء واهتماماتهم والأسواق الأكثر جاذبية وتلبي رغبات العملاء يتم الحصول عليها وقياسها وتحليلها بكل سهولة ويسر ودقة مما يساعد إدارة المنظمة على وضع الخطط والاستراتيجيات الكفيلة بالوصول إلى جهات ومجموعات محددة أو جمهور العلماء وقياس مدى استجابتهم للمنتج ومتابعة التغذية العكسية والمراجعة من قبل الزبائن على المنتجات بالإضافة إلى متابعة خدمات المنتجات بعد البيع للعملاء من خلال توفير سهولة الاتصال مع المنظمة وأقسام الصيانة المختصة بالمنتجات.

وبالرغم من هذه الإيجابيات التي أوردها (Vejmola, 2010)، فقد بين (Viktor, 2010) بأن معوقات التسويق الإلكتروني هي كما يلي:

1. **انخفاض مستوى الثقة:** الناس ينظرون إلى الإنترنت كوسيلة ثانوية للشراء، ولا يزال الكثير من منظمات الأعمال تفضل التعامل مع قنوات التسويق التقليدية في مشترياتها،ويتخوف عدد من المستهلكينمن التسوق عبر الإنترنت. ومع ذلك، فإنه من المتوقع أن المخاوفستتقلصفي المستقبل مع الاستعمال والانتشارالكبير للانترنت.
2. **إن مستخدمي الإنترنت لا يمثلون كافة الناس:** بعض الفئات بالكاد يمكنهم الوصول إلى وسائل التكنولوجيا المختلفة، وهنالك مجموعه هامةمن العملاء المستهدفين من كبار السن، ومعظمهم ليس لديهم ثقافة الانترنت أو رغبة في التعامل مع الإنترنت.
3. **ضعف في التسويق على المستوى المحلي:** هناك العديد من المفارقات في عالم الانترنت. منها أنه في بعض الأحيان من السهل أن تحقق منظمة ما النجاح في الأسواق العالمية من خلال التسويق الإلكتروني، وبنفس الوقت لا تستطيع أن تحقق نجاحا مثيلاً في سوقها المحلي وجذب العملاء المحليين. ولهذا السبب يعتبر التسويق التقليدي وسيله هامة لتغطية هذا القصور في التسويق الإلكتروني.

ويرى الباحث بأن هذه المعوقات هي نتاج طبيعي لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانترنت وأن هذه السلبيات لا تشكل عوائق خاصة أمام أجيال الشباب والأجيال القادمة التي أصبحت ثقافة الانترنت من مكونات ثقافتها وشخصيتها، وبالتالي فإن التطور والتغير الهائل في الثقافة والتعليم يعمل بقوة لصالح التوسع أكثر وأكبر لثقافة استخدام التكنولوجيا والانترنت. وأنه من خلال دوائر البحث والتطوير في المنظمات وخاصة المؤسسات المصرفية فإنه مع سرعة وحجم التطورات في التكنولوجيا سيتم التخفيف تدريجياً من وجود هذه المعوقات وتعزيز الإيجابيات بشكل أكبر وأنجح.

3-1-7 أشكال التسويق الإلكتروني:

يأخذ التسويق الإلكتروني أشكالاً مختلفة نوضحها في المصفوفة التالية:

جدول 3-1: مصفوفة أشكال التسويق الإلكتروني

من/ إلى	الحكومة (G)	شركة (B)	مستهلك (C)
حكومة	G2G	G2B	G2C
شركة	B2G	B2B	B2C
مستهلك	C2G	C2B	C2C

(المصدر: Chaffey, 2011, 26)

والتي نوضحها في مايلي (Chaffey, 2011, 26):

1) **التسويق الإلكتروني بين منظمة ومستهلك Business-to-Consumer ((B2C)):** ويعد هذا النوع من التسويق الإلكتروني من أهم الأنواع والذي تحاول من خلاله المنظمة الوصول للأفراد المستهلكين ليصبحوا عملاء لديها.

2) **التسويق الإلكتروني بين منظمة ومنظمة ((Business-to-Business (B2B)):** ويشمل هذا النوع التبادلات التجارية والمعلوماتية الإلكترونية بين منظمة أعمال ومنظمة أعمال أخرى.

3) **التسـويق الإلكتروني بين منظمة وحكومة Business-to-Government(B2G))**: التسويق الإلكتروني بين منظمة أعمال والحكومة والتي قد يتخللها التغذية الراجعة من منظمات الأعمال للجهات الحكومية على الخدمات التي توفرها.

4) **التسويق الإلكتروني بين مستهلك ومستهلك Consumer -to-Consumer (C2C))**: ويعبر هذا النوع من التسويق الإلكتروني عن التبادلات بين مستهلك ومستهلك أخر كالمواقع الإلكترونية التي توفر القدرة لبيع منتجات لديهم لمستخدمين آخرين.

5) **التسـويق الإلكتروني بين مستهلك ومنظمة Consumer -to-Business(C2B))**: التبادلات التجارية والمعلوماتية بين مستهلك ومنظمة أعمال أخرى، ويشمل ذلك التغذية الراجعة من العملاء لمنظمات الأعمال.

6) **التسويق الإلكتروني بين مستهلك وحكومة Consumer - to - Government) (C2G))**: التبادلات التجارية والمعلوماتية والتغذية الراجعة بين المستهلكين والحكومة.

7) **التسويق الإلكتروني بين الحكومة والمستهلك Government - to - Consumer G2C))**: ويعد هذا النوع من التسويق الإلكتروني شبيها بما توفره الحكومة الإلكترونية من خدمات ومعلومات للمواطنين على اعتبارهم عملاء، كما تشمل تبادلات الضرائب والرسوم المفروضة من الحكومة على الخدمات المختلفة.

8) **التسويق الإلكتروني بين الحكومة ومنظمة Government - to - Business) (G2B))**: ويعد هذا النوع من التسويق الإلكتروني شبيها بما توفره الحكومة الإلكترونية من خدمات ومعلومات لمنظمات الأعمال، كما تشمل التعليمات والتبادلات الضرائب والرسوم المفروضة من الحكومة على الخدمات المختلفة التي تزودها لمنظمات الأعمال.

9) **التسويق الإلكتروني بين حكومة وحكومة أخرى Government - to - Government (G2G))**: التسويق الإلكتروني بين حكومة وحكومة أخرى أو جهة حكومية مع جهة حكومية أخرى، بما يشمل تبادل المعلومات والخدمات سواء الداخلية أو الخارجية.

8-1-3 آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي (Marketing Mix):

تختلف عملية التسويق من حيث المحتوى التسويقي عن التسويق الإلكتروني، كما أن طبيعة المنافسة وشكلها وكيفيتها تأخذ أبعاد أخرى، ومن أهم الاختلافات حسب دراسة (Dennis et al, 2004) أن مزيج التسويق التقليدي يرمز له بـ (4Ps: Product, Price, Place, Promotion) والتي تعرف بـ (المنتج، التسعير، والترويج، التوزيع) في حين أن مزيج التسويق الإلكتروني يرمز له بـ (7Cs) وهي: (الملائمة للزبون، القيمة المضافة والفائدة المدركة من الزبون، السعر للزبون، التواصل وبناء علاقات مع الزبائن، إدارة التصنيف والحسابات، امتياز العملاء، وخدمات العملاء).

أولاً: التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي التقليدي (طالب وآخرون، 2009)

1. **المنتج:** يعتبر المنتج العنصر الأهم في المزيج التسويقي والذي تدور حوله الرسالة التسويقية، وقد أثر التسويق الإلكتروني بشكل كبير على المنتجات بحيث ساهم في ظهور منتجات جديدة بشكل كبير، كما ساهم التسويق الإلكتروني في تطوير المنتج بشكل سريع اعتمادا على التغذية الراجعة من العملاء، وأدى التسويق الإلكترونيإلى انتصار ما يعرف بالتخصيص (Customization) والذي يمكن للعميل من خلاله الحصول على منتج مصمم خصيصا له حسب تفضيلاته.
2. **التسعير:** السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر ينعكس من خلال التكاليف وهامش الربحية، وحيث أثر التسويق الإلكتروني على تكاليف كل من التوزيع والترويج فلا بد له بشكل مباشر أن يؤثر على التسعير من حيث القيمة، كما يؤثر التسويق الإلكتروني على التسعير من حيث الكيف بأن السعر يجب أن يكون منافسا في الأسواق الإلكترونية التي يطرح فيها المنتج، حيث أن امكانية المقارنة في السعر أصبحت متاحة وفي غاية السهولة بالنسبة للزبائن على اختلاف فئاتهم.
3. **الترويج:** يستخدم التسويق الإلكتروني بشكل مكثف كأداة فعالة جدا في الترويج، كما أعطى التسويق الإلكتروني إمكانية تخصيص الرسالة التسويقية إلى أهداف وفئات محددة، وقد أثر التسويق الإلكتروني على كيفية الإعلان، تكلفة الإعلان، سرعة تصميم العنوان، فاعلية العنوان في الوصول مباشرة إلى الشركة المعلنة، وأخيرا محتوى الرسالة التسويقية.

4. **التوزيع:** يعتبر التوزيع من العناصر المكلفة في المزيج التسويقي، وقد أثر التسويق الإلكتروني على تكلفة أنشطة التوزيع بحيث اختصرها قدر الإمكان، حيث نجد بأن المسافة بين الشركة المنتجة أو المزودة بالخدمة والمستفيد النهائي أصبحت أقرب، حيث مكن التسويق الإلكتروني المنظمة والعميل من إلغاء الكثير من الوسطاء والذين كان وجودهم يؤثر على سعر المنتج أو الخدمة النهائي، كما يؤثر بشكل ملحوظ على هامش ربحية المنظمة، كما جاء تأثير التسويق الإلكتروني واضحا على التوزيع من حيث الكيفية والسرية والوقت اللازم وامكانية التتبع.

ثانياً: التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي الإلكتروني

1. **الملائمة للزبون (C1: Convenience for the customer):** يجب أن يكون المنتج أو الخدمة ملائمة لاستخدام الزبون من حيث الشكل والمضمون، كما يجب أن تكون الرسالة التسويقية والمحتوى التسويقي أيضاً ملائم.
2. **القيمة المضافة والفائدة المدركة من الزبون (C2: Customer value and benefits):** يجب أن يكون هنالك تناسب بين السعر المطلوب والقيمة أو الفائدة المدركة التي يشعر بها الزبون، كما يجب على المنظمة أن تستحدث وسائل وأساليب من شأنها أن تزيد من القيمة المضافة المدركة لدى الزبون، فمثلا تقوم بعض المطاعم في بريطانيا والتي تعتمد على التسويق الإلكتروني بوضع وصفات أو طرق تحضير الصنف التي تقدمة كنوع من انواع القيمة المضافة لدى الزبون.
3. **السعر للزبون (C3: Cost to the customer):** يجب ان تتمم عملية تسعير المنتجات التي يتم تسويقها عبر الإنترنت بدقة متناهية، حيث أن الاسعار المنافسة متاحة بسهولة، كما يجب على المنظمة أن تأخذ عاملي التكلفة والمنافسة في السعر بعين الإعتبار.
4. **التواصل وبناء علاقات مع الزبائن (C4: Communication and customer relationships):** يعتبر التسويق الإلكتروني مثاليا لبناء علاقة فعالة مع الزبون حيث يتيح الإنترنت امكانية الوصول إلى الزبون بشكل يومي ومنتظم، ولكن الكمية الكبيرة من الزبائن التي تتعامل معها المنظمة عبر الإنترنت يعتبر أحد محددات التواصل الفعال مع الزبون عبر الإنترنت.

5. **إدارة التصنيف والحسابات (C4: Computing and category management issues):** يعتبر الإنترنت والتسويق الإلكتروني طريقة فعالة جدا في تنظيم المنتجات والخدمات والطرق المختلفة وتصنيفها بطريقة منظمة حسب أسس مفضلة لدى المنظمة وربما مفضلة بالدرجة الأولى للزبون.
6. **امتياز العملاء (C6: Customer franchise):** يعتبر العميل بعد فترة من التعامل المتكرر مع المنتج أو الخدمة بمثابة مرآة للمنظمة تستطيع من خلالها معرفة الفرص والمتطلبات اللازمة لتطوير الخدمة أو المنتج، من هنا يأخذ العميل دوراً أساسيا في تطور الخدمة أو المنتج وبالتالي نجاح المنطمة وربحيتها.
7. **خدمات العملاء (C7: Customer care and service):** تعتبر الشركات المسوقة الكترونيا رائدة جدا في مجال خدمات العملاء، حيث تعتبر إمكانية الوصول والشراء عبر الانترنت من العوامل التي تجعل العميل يدرك مستوى توظيف التكنولوجيا بفاعلية بحيث يستطيع الوصول في أي وقت إلى المنظمة.

مما سبق يرى الباحث إلى أنه بالرغم من توافق الأهداف للتسويق الاكتروني والتقليدي، إلا أن التسويق الالكتروني نقل علم التسويق إلى ما أصبح يعرف بالتسويق الحديث الذي ليس لنشاطه ومكانه حدود جغرافية أو حواجز سياسية أو محضورات مادية. كما يرى أن أهم الميزات التي يختلف بها المزيج التسويق الالكتروني عن التقليدي هي السرعة في الوصول للزبون وإدراك احتياجاته والعمل على موائمة هذه الاحتياجات مع رغبة الزبون وبنفس الوقت المحافظة على خصوصيته، بالإضافة إلى تواصل خدمة العملاء خلال (24) ساعة في اليوم.

9-1-3 التسويق الإلكتروني في المصارف:

تلعب القطاعات المصرفية دوراً كبيراً وهاماً في اقتصاد الدول والتي تعكس بشكل مستوي الاستقرار الاقتصادي في الدول على اختلافها، وتعتبر البنوك من القطاعات الحساسة جداً إلى كافة الظروف كالظروف السياسية والاقتصادية وحتى الجوية كما تتأثر البنوك بأسعار العملات سواء محلياً أو عالمياً، ومن الجدير بالذكر بأن التسويق الإلكتروني في المصارف يعتبر من مستجدات العصر الحديث الذي لا بد للمصارف في كافة الدول تبينها وتوفيرها للعملاء، كما يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني أحد أهم حقول التسويق الحديث التي نالت اهتماماًواسعاً من قبل العديد والكثير من المؤسسات المصرفية بشكل عام والمصارف الإسلامية بشكل خاص، وكذلك على المستوى الأكاديمي من الباحثين حيث يتميز هذا الحقل بأهمية كبيرة من حيث الخصوصية والأبعاد المادية والربحية الناتجة عن أنشطة التسويق المصرفي الإلكتروني والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على كافة المعنيين بما فيهم حملة الأسهم.

3-1-10 الخدمات المصرفية والمالية الإلكترونيـة:

"توفر هذه الخدمات إمكانية أداء جميع العمليات المتعلقة بالحسابات البنكية من خلال الانترنت، وتطلق عليها تسميات مختلفة مثل المصارف الإلكترونية، أو العمليات البنكية من المنزل أو البنوك الافتراضية" (برهان وخطاب، 2012، ص43)

وإن جميع هذه المصطلحات تعني بأن العميل لدى البنك يستطيع أن ينهي أعماله البنكية من أي مكان دون الاضطرار للحضور إلى المصرف بحيث توفر عليه الكثير من الجهد والوقت، وقد أصبح التمايز بين البنوك في مستوى هذه الخدمات أحد الاستراتيجايت التي تضعها إدارات البنوك والمصارف بعد ان أصبح التعامل من قبل العملاء على حساباتهم البنكية من خلال الانترنت ويزدادعددهم بشكل كبير ومتصاعد.

إن البنوك أخذت تتوسع نحو القاعدة العريضة لعملائها بالتجزئة التي تزخر بفرص الربحيةة فإذا تكاملت البنى التحتية من أجهزة وبرمجيات وغيرها فإن عجلة التقدم في هذا المجال سوف تتواصل بما يحقق التكامل في العلاقة مع العملاء، وذلك باستخدام القنوات المختلفة، خلال كل ساعات اليوم، بما فيها الفروع الاعتيادية والخدمات المالية عن بعد (الشمري والعبدالات، 2007).

وقد بين (برهان وخطاب، 2012) بأن أهم الخدمات التي تقدمها البنوك الإلكترونية هي:

1- الاطلاع على الحسابات المصرفية للعميل والحركات التي تمت عليه.
2- الاطلاع على عمليات بطاقات الائتمان ومراجعتها.
3- دفع الفواتير من الحسابات.
4- تنزيل المعلومات المتعلقة بحركات الحسابات إلى حاسوب المستخدم.
5- إرسال رسائل إلكترونية إلى البنك للاستفسارعن أي مشاكل.

ويرى الباحث بأن ما بات يعرف بالبنوك الالكترونية مكنت عملاء المصارف من إدارة عملياتهم المصرفية (Online) مباشرة وهي أهم خدمة استقطبت العملاء ودفعتهم لاستخدام التكنولوجيا الالكترونية، وهذا ما أدى إلى تنامي كبير في حجم العمليات المصرفية على المستويات المحلية والإقليمية والدولية.

3-1-11 التسويق الإلكتروني في الأردن:

بينت أحدى الدراسات الحديثة التي قامت بها الشركة العالمية أبسوس (Ipsos) عام (2012) على 24 دولة مختلفة بأن الدول المتقدمة تعتبر أكثر تبنيا واستخداما للتسويق الإلكتروني من الدول النامية، حيث تعتبر بريطانيا وألمانيا من أكثر الدول التي تستخدم التسوق

الإلكتروني بما نسبته (74%) من أفراد المجتمع، بينما في الولايات المتحدة الأمريكية تزيد النسبة عن (65)، وتعتبر هذه النسبة مرتفعة مقارنة بالأردن التي لا يتجاوز نسبة استخدام التسوق الإلكتروني فيها 25% من مستخدمين الإنترنت حسب دراسة المرشدون العرب (2011).

بين (Kurnia, 2007) بين الفجوة في استخدام التسويق الإلكتروني بين الدول المتقدمة والدول النامية يمكن تفسيره من خلال العديد من العوامل البيئية والثقافية المحيطة، بالإضافة إلى الظروف السياسية، فمثلا على الرغم من أن الإنترنت لعب دورا بارزا في مجريات وأحداث الربيع العربي في المنطقة العربية أدت إلى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن ذلك صحبه انطباع كبير بأن الإنترنت عالم قد يختلط فيه الواقع بالخيال والحقيقة بالكذب، كما بينبأن بيئة الأعمال واتجاهات الزبائن والأسواق المستهدفة تعلب دوراً هاما في تبني التسويق الإلكتروني وانتشاره.

لقد بين (Al-Nawayseh, 2012) بأن الأردن كأحد الدول النامية يحتاج إلى تطوير للبنية التحتية المناسبة للخدمات الإلكترونية الأمر الذي يعتبر تحد كبير أمام التسويق الإلكتروني في الأردن، كالافتقار إلى مهارات تكنولوجيا المعلومات وضعف الرقابة القانونية، والمقاومة الثقافية والاجتماعية، وغيرها. كما يعتبر الأردن من الدول التي لم تصلها خدمات التسويق الإلكتروني عالميا بشكل كبير فمثلا لا تتوفر امكانية الحصول على كافة المنتجات المعروضة في موقع الشركة العالمية (Amazon) من خلال شرائها عبر الإنترنت، الأمر الذي يعتبر من محددات استخدام الإنترنت، بالإضافة إلى أن انتشار الخدمات الإلكترونية يعتبر محدودا جدا في الأردن.

من هنا نجد بأن هنالك العديد من المعوقات التي حدت من استخدام التسوق الإلكتروني في الأردن، وقد جاءت الدراسة الحالية لتسلط الضوء على المحددات التي تواجه التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي تحديداً في الأردن، وسيتم توضيح ذلك من خلال التوصيات التي سيتوصل إليها من خلال نتائج الدراسة.

3-1-12 أبعاد التسويق الإلكتروني:

سيقوم الباحث بتوضيح أربعة أبعاد أساسية للتسويق الالكتروني تتمثل في العلاقة الإلكترونية مع (العملاء أو الزبائن، البحث والتطوير، قنوات التوزيع، واستراتيجية التسويق)، وهي على النحو التالي:

1. العلاقة مع العملاء (Relationship with customers) :

تهتم إدارة علاقات العملاء بتحسين الخدمات المقدمة إلى العملاء وإشعار العميل بأنه يحصل على خدمة أو قيمة أكبر من الخدمة المقدمة من المنافسين الآخرين، وهذا يؤدي بطبيعة الحال إلى اكساب المصرف ميزة تنافسية، كما يؤدي إلى زيادة رضى العملاء، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق المصرف لأهدافه وتحقيق الأرباح.

إن إدارة علاقات العملاء الالكترونية يشمل تطبيقها في الأعمال الالكترونية، وهو مفهوم انبثق من التجارة الإلكترونية ويهتم بجميع نواحي إدارة علاقات العملاء وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات لتكامل مواردها، وذلك عن طريق استخدام المعلومات المتعلقة بالزبائن وما يهمهم وما يهتمون به، وتحسين الخدمات وتقديم قيمة أكبر للعملاء، ويؤدي ذلك إلى إكساب المصرف ميزة تنافسية أو قيمة مضافة (Feinberg et all., 2002, p. 20).

وقد تحسنت الخدمات المقدمة إلى العملاء بتوظيف واستخدام تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي أدى إلى تحقيق الخصوصية للعملاء، وتشمل إدارة علاقات العملاء الالكترونية كافة مراحل تعامل العميل مع المنظمة من خلال الدورة الشرائية، سواء قبل الشراء أو أثناء أو ما بعد الشراء (Alhaiou, 2011, p. 22).

- ماهية إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management):

هي الفلسفة التي تضع العملاء (اهتماماتهم) في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد وجهود المنظمة لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز ولاء العملاء لها. كما أنها سياسة أو استراتيجية أساس اهتمامها هو العميل من أجل المحافظة على ولائه للمنظمة وذلك عن طريق التميز والرقي في تقديم الخدمة له (Greenberg, 2002, p. 11). كما أنها استراتيجية أعمال تسهم في تعريف المنظمة بما يفكر به العملاء والتعرف على احتياجاتهم المستقبلية والتعرف على احتياجاتهم من خلال المعلومات المخزنة في قواعد البيانات، من أجل تلبيتها، كما تسهم في التنبؤ بسلوكهم المستقبلي وبالتالي اتخاذ قرارات تسويقية سليمة من حيث الزمن والنوعية، وذلك للمساهمة على مستوى ربحية أعمالها وزيادتها (Bygstad, 2003, P. 24).

ويعتبر التعرف على احتياجات العملاء وما يعانون منه من مشاكل فيما يتعلق بالخدمات المقدمة لهم، ووضع حلول ناجعة لها، من أهم العوامل المحافظة على ولاء العملاء، إذ أن الكثير من المنظمات تعاني من تسرب الزبائن، وهناك دراسات تبين بأن الكثير من الشركات الكبرى تفقد ما نسبته 20% من العملاء كل سنة. ومن أجل مواكبـة التوجه العالمي، فإن المنظمات تعمل على دمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات نظام إدارة علاقات العملاء الالكترونية، وذلك من

خلال توفير معدات وتطبيقات متميزة للمنظمات، لأجل إكسابها ميزة تنافسية أو قيمة مضافة (Kotler, 2003, P. 22).

ويرى الباحث بأنه يتضح هنا بأن المنظمات التي تستطيع أن تحافظ على ولاء عملائها يجب عليها مواكبة هذه التطوراتالمتعلقة بالأنظمة الإلكترونية لإدارة علاقات العملاء.

كما أن فكرة إدارة علاقات العملاء تتم من خلال استخدام قنوات الاتصال المباشرة مع العملاء من خلال الانترنت والبريد الالكتروني بالإضافة إلى غرف الشات والدردشة، وأن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية قادرة على التعامل مع العملاء بشكل اوتوماتيكي وليس هناك حاجة لتدخل العامل البشري، وهذه التطبيقات تسمح للشركات بأن تدير علاقاتها مع العملاء بشكل متميز وفريد من خلال الشبكة العنكبوتية (الطائي والعبادي، 2009، ص24).

وهناك مجموعة من التعاريف لإدارة علاقات العملاء الالكترونية، والتي تجمع بأنها هي نفسها إدارة علاقات العملاء ولكن باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة مثل الانترنت. فقد عرف (Hasan, Rahman & Khan 2013, p. 13) إدارة علاقات العملاء بأنها "فلسفة إدارية تعمل لتحقيق أهداف المنظمة وذلك من خلال تحقيق احتياجات العملاء المعلنة والغير المعلنة، وذلك من خلال نظام محوسب لبناء علاقات جدية وجديدة مع العملاء". وعرف (Sinisalo et al., 2007, p. 24) إدارة علاقات العملاء بأنها مفهوم "يشمل جميع وظائف إدارة علاقات العملاء مع استخدام الانترنت والإكسترانت وكذلك الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات. وذلك لأجل فهم موارد المنظمة الداخلية واستراتيجيات التسويق الخارجية لأجل تلبية احتياجات عملائها، كما أن إدارة علاقات العملاء الالكترونية أكثر فعالية للتواصل مع العملاء".

وفي هذه الدراسة يعرف الباحث إدارة علاقات العملاء بأنها استخدام التقنيات الالكترونية الحديثة في التواصل مع عملاء المصارف الإسلامية ويهدف إلى معرفة رغباتهم وتلبية احتياجتهم وتعزيز ولائهم للمنظمة.

- أنواع إدارة علاقات العملاء الالكترونية

هناك إدارة علاقات زبائن الكترونية تنفيذية وإدارة علاقة زبائن الكترونية تحليلية، التنفيذية اهتمامها بنقاط الاتصال مع العملاء عن طريق (الإيميل والهاتف والفاكس) أما بالنسبة للتحليلية فإنها تحتاج لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وذلك لأجل معالجة الكميات الكبيرة من بيانات العملاء. فالمنظمات ذات العلاقة القوية مع عملائها تكون في موقع وتوجه أفضل في المحافظة عليهم كما أن قوة هذه العلاقة تظهر على عملية التقليل من الأسعار وطرح العروض الترويجية واستخدام التقنيات المتقدمة (Yaeckel et al., 2002, p. 14).

في حين أن دور إدارة العلاقات العامة في المصارف يكون مسانداً لإدارة العلاقات العامة الإلكترونية بالترويج للمنتجات التي تقدمها المصارف.

- منافع إدارة علاقة العملاء الالكترونيـة

أورد (Scullin et al., 2002, p. 22) بأن إدارة علاقات العملاء الالكترونية تكسب المنظمة الكثير من المزايا، إذ يمكن تلخيص هذه المزايا على النحو الآتي:

- تحسين ولاء الزبائن: إن وضع برنامج تسويق الكتروني متميز عبر العلاقات مع العملاء، يمكن المنظمة من التواصل مع عملائها بشكل جيد، إذ أن كل شخص في المنظمة تكون له حرية الدخول إلى المعلومات التي تخص العميل، وهذه المعلومات تهم المنظمة في تركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور متعلقة بالعملاء، كما يمكن للمنظمة أن تسهم في تحسين ذلك من خلال زيادة الوقت المخصص للتعامل مع عملاءالمنظمة (Lee-Kelley et al., 2003, p. 22).

- تحسين من فاعلية عمليات التسويق: إن توفير المنظمة قاعدة بيانات متعلقة بالزبائن فيما يخص برامج التسويق الالكترونية عبر العلاقات مع العملاء يسهم في معرفة المنظمة للخدمات والاحتياجات التي يمكن للزبون أن يتبناها أو يقبل عليها، وبهذا يمكن تحسين فعالية الحملات الدعائية ويتم المتابعة لها بشكل جيد (Scullin et al., 2002, p. 24).

- تحسين فعالية دعم وخدمة العملاء: البريد الالكتروني والدردشات في مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في الوصول إلى أكبر قاعدة من العملاء،كما يمكن ان يتم التعرف على الطريقة المثلى لتقديم الخدمة للعميل، ومن الأمور المهمة والتي تسهم في تحسين فعالية خدمة العملاء هي عملية التواصل أو الاتصال المباشر بالعملاء عن طريق مركز الاتصال في المنظمة، كما ان تكنولوجيا مركز اتصال إدارة علاقة العملاء الالكترونية يسهم في إدارة وتحسين المكالمات الواردة بشكل فعال، كما يمكن إعلام العملاء وإيجاد حلول لمشاكلهم المختلفة، وبوقت قصير، مما يؤدي إلى ترك انطباعاً جيداً لدى العملاء (Alhaio, 2011, p. 21).

- زيادة الكفاءة والتقليل من التكاليف: كما هو متعارف إن إدارة علاقات العملاء الالكترونية تقوم بتوفير الخدمة على مدار اليوم بأكمله (24 ساعة) وهذا لا يحتاج إلى تكاليف مادية إضافية، وبالتالي يؤدي إلى التقليل من التكاليف (Sterne, 2003, p. 22).

2. البحث والتطوير (Research & Development):

تهتم إدارة البحث والتطوير بتقديم الدراسات والتحليلات والتوصيات المرتبطة بتطوير أداء ومنتجات المصارف والارتقاء بمستوى أدائها ومواكبة التغيير حسب متطلبات السوق والعملاء، حتى يتمكن المصرف من اكتساب ميزة تنافسية وإبقاء مكانته الإيجابية لدى العملاء، حيث يؤدي ذلك إلى تحقيق أهدافه من حيث الأرباح والتطور والنمو؟

إن استخدام التكنولوجيا في هذا البعد يعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والمعلومات الالكترونية فيما يتلعق بالبحث والتطوير والمعلومات التي تهم المصارف لأنها الأساس التي سيتم اعتمادها في عمليات التخطيط والتطوير وتؤدي إلى تحسن كبير في نتائج هذه الدراسات والأبحاث مما ينعكس إيجابياً على أداء ومنتجات المنظمات. وفي ظل التنافس الشديد مابين المنظمات اصبح لزاماً على المنظمة أن تقوم بعمليات تطوير وتحسين في المنتجات، وهذا يتطلب المزيد من البحث والتطوير، ويعزز البحث والتطوير الالكتروني المخزون المعرفي لدى المنظمة. والتطوير عملية حتمية في المنظمات طالما أنها تعمل في بيئة تتصف بطبيعتها بالتغيير المستمر والسريع في القوى التي تشتمل عليها، والتي يصعب التنبؤ بها أو التحكم فيها، ولذلك فإن الطريق الصحيح للإرتقاء بمستوى الأداء في المنظمات هو التغيير والابتكار للتكيف مع البيئة المتغيرة داخلياً وخارجياً (الفارسي، 2006، 87).

وتواجه المنظمة مصدرين من الضغوط التي تفرض عليها التغيير، قد تكون داخلية أو خارجية، والمنظمات حالياً تعيش في نظام مفتوح تحصل على مدخلاتها من بيئتها الخارجية، لتتم عملية تحويلها داخل المنظمة ومن ثم تعيد إرسالها إلى البيئة مرة أخرى، هذه المرة كمخرجات، وتحرص المنظمات على ضمان استقرار مدخلاتها ومخرجاتها، وذلك باستخدام موردين متنوعين، لتجنب العجز في المواد الخام إذا كانت المنظمة تمارس نشاطاً إنتاجياً، كما أنها تحاول أن تصل إلى تحقيق منتجات أو تقديم خدمات ذات جودة عالية لتضمن استمراريتها. وبالرغم من كل هذه التدابير التي تتخذها المنظمة أثناء ممارستها لنشاطها إلا أن هناك حدوداً للمدى الذي يمكن لها أن تسيطر فيه على البيئة، والتي نتجت من العولمة في الاقتصاد واللوائح والقوانين والتقدم التكنولوجي والتجارة الالكتروينة، وزيادة المنافسة، مما فرض على المنظمة ضرورة الاستغناء عن آلاف الأفراد والتخفيض من مستويات الإدارة الوسطى أو التعديل في هياكلها التنظيمية، ويرجع السبب في هذه التغييرات إلى سرعة الاستجابة إلى متطلبات المنافسة.

وقد ينشأ التغيير من مصدر آخر وهو المصدر الداخلي والذي ينتج من القوى الداخلية في المنظمة، فالإنتاجية المنخفضة، الصراع، الإضراب، التخريب، معدل الغياب ومعدل الدوران العالي ما هي إلا بعض العوامل التي تعطي إشارة للإدارة بضرورة التغيير. وفي مجال المنظمات المعاصرة، فإن كثيراً من التغيير الذي تحدثه الإدارة العليا يتضمن تعديلاً في الاستراتيجية، مما يؤدي إلى تأثر المنظمة بأكملها بهذا التغيير، وهذا يتسبب في مواجهة تحديات للقيم المتعارف عليها (حسن، 2004، ص 346).

كما نلاحظ أن البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة تختلف في درجة ديناميكتها وتغيرها، وكاستجابة لذلك فإن المنظمات تختلف في مقدار التغيير الذي تمارسه، وذلك حسب درجة الديناميكية، حيث أن معدل التغيير الذي تتخذه المنظمة يكون حسب درجة ديناميكية بيئتها من أجل ضمان فعاليتها، حيث أن المنظمات في البيئة الديناميكية تمارس تغييرات أكبر لضمان فعاليتها، وذلك بدرجة أكبر من تلك المنظمات التي تعمل في بيئة أكثر استقراراً، وأن المنظمة قد تقوم بتغيير زائد عن الحد أو أقل عن الحد والذي قد يؤثر على فعاليتها.

والبحث والتطوير مفهوم مرتبط بشكل أساسي بالمخزون المعرفي لدى المنظمة، إذ يعرف بأنه هو عبارة عن تجميع للمعرفة الداخلية والخارجية في موقع واحد، بغرض إدارتها بشكل فعال واستثمارها من قبل المنظمة باستخدام هذا النوع من الوسائل فإن المعرفة التي تؤخذ من عدة مصادر متنوعة، بحيث يمكن توثيقها بأشكال مختلفة مثل التقارير، العروض presentation المذكرات والمقالات، وكلها بالإمكان تقييمها وحوسبتها الكترونياً ووضعها في موقع مركزي بغرض تسهل تخزينها واسترجاعها.

ويرى (العلي، 2009) أن بعض المنظمات من السهل عليها التخلص من المعرفة القديمة باعتبارها متقادمة وغير ذات فائدة وبحجة إعطاء المنظمة دفعة شبابية تتفق مع تكنولوجيا العصر، إلا أنه حتى في هذه الحالات فإن التخلص من الخبرات القديمة لا يجب أن يؤخذ بسهولة، فقد يترتب عليه خسائر غير قابلة للتعويض، ويجب أن يكون معلوماً أن كل لحظة من لحظات تطوير العمل بالشركة أو إعادة تنظيميه، فإن الخبرات السابقة وما صاحبها منتجارب بشرية تعتبر ذات قيمة عالية لا يمكن أهمالها. لذلك فإن المنظمات التي تتجه نحو التطوير مع الاستفادة من تجارب الماضي، لذلك عليها القيام بثلاث عمليات متكاملة (بروتست، 2001، ص 22) هي اختيار ما يفيد من تجارب الماضي، ثم حفظه بطريقة منظمة وبالشكل المناسب، ثم استخدامه في تحديث ذاكرة المنظمة، وهي:

أ. الاختيار: وهو قيام المنظمات بالتعامل مع وثائق ومستندات متناثرة ومتفاوتة من حيث القيمة، وإجراء انتقاء بينهما وفقاً للتحليل الذي ترتضيه المنظمة بهدف التطوير والتحديث، ويترتب على هذا الانتقاء تركيب وربط لعدد من الموضوعات التي كانت متناثرة ثم أصبحت متفاعلة ومتكاملة، وفي النهاية يمكن الوصول إلى اكتشافات مهمةذات قيمة عالية في ضبط وتنظيم حاجز المنظمة ومستقبلها وفي إجراء عملية التطوير وإعادة التنظيم بأكفأ صورة ممكنة.

ب. الحفظ: ويأتي بعد الانتقاء المؤكد للمعرفة، ويتم في ثلاثة أشكال (الأفراد، الجماعات، الحاسبات).

- الأفراد: وهم أصحاب الذاكرة الفعالة الذين يوظفون تجاربهم الماضية في المنظمة مباشرة، ولا يحد من ذلك إلا عدم الرغبة في ذلك أو تسربهممن المنظمة وكذلك حدود عمل الذاكرة في حالة عدم تنظيم أو توثيق ما يعلمه الفرد.
- الجماعات: يتم حفظ المعرفة لديها من خلال الأدوار المتكاملة لكل عناصر الفريق والتوثيق المنظم لإنجازات العمل وخبرات المنظمة.
- الحاسبات: وهي الوسيلة الشائعة الآن في حفظ المعرفة لكفاءتها ودقتها والاتساع الهائل لمساحات التخزين به، والقدرة العالية التي تتيحيها للتعامل مع تخزين المستندات في شكلها الرقمي القابل للمعالجة الآلية بطرق متنوعة.

ج. التحديث: يجب أن تلي عملية الحفظ عملية تحديث مستمرة تهدف إلى تحسين انتقاء المعرفة وتحسين أداء نظام المعلومات.

3. قنوات التوزيع (Distribution channels):

إن إدارة قنوات التوزيع في المصارف تهتم بعملية تحسين وتطوير خدماتها وتوصياتها لإدارة المصرف وهذا يؤدي إلى سرعة الوصول إلى العميل في الوقت المناسب في ظل المنافسة الشديدة بين المنظمات وإن إدارة قنوات التوزيع الالكترونية تهتم بجميع نواحي إدارة نظام التوزيع من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات المتعلقة في مجال عملها وتقديم أكبر خدمة لإدارة التسويق بهدف الوصول إلى العملاء والموزعين في الوقت المناسب مما يؤدي إلى اكتساب المصرف ميزة تنافسية، كما أصبح نظام التوزيع الالكتروني من أهم العمليات التي تتبعها المصارف لأنه يسهل ويوفر عليها الكثير من الجهد والوقت والتكلفة، هذا وتؤكد الكثير من الدراسات، وكذلك بعض المدراء في شركات عالمية كبرى في ادارة الأعمال عامة، وإدارة التسويق خاصة أن نظام التوزيع هو الوظيفة الثانية والحيوية للإدارة التسويقية ونحن في الوطن العربي نعاني من مشكلة كبيرة جداً وهي ليست في الانتاج وإنما في التوزيع.

والأهم من ذلك أن المستهلك بحاجة إلى سلع ضرورية قد لا تتوفر في المكان الذي يعيش فيه لذلك فإن هناك ضرورة لتوفير السلع والخدمات الضرورية للمواطنين بأسرع وقت وبأقل جهد تسويقي وسواء كان ذلك عن طريق زيادة عدد الوكلاء أو انشاء الأسواق المركزية وغير ذلك من السبل الكفيلة بتوفير السلع أمام المستهلكين.

قد تؤثر الأوضاع السياسية والاقتصادية على فاعلية نظام التوزيع ودوره في تدفق السلع والخدمات إلى المستهلك. حيث أن عدم الاستقرار السياسي والصراعات السياسية الداخلية في

الدول وتردي الأوضاع الاقتصادية الناتجة عن مثل ذلك تؤدي إلى عدم توفر البيئة الآمنة لتفعيل نظام التوزيع وتدفق السلع والخدمات للعملاء.

والنقطة ذات الأهمية الكبرى هنا تتحقق بالتكامل بين بعدين أساسيين وهما الانتاج ومن يقوم بهذا الانتاج. من هنا تبدأ الأهمية في النظرة لهذا الموضوع ليس لكونه يتعلق بالتوزيع فحسب، إنما كنظام متكامل يعمل على تحقيق التكامل بين مكوناته والسيطرة على العوامل التي تؤثر فيه. وكيفية تطوير نظام التوزيع ليس على مستوى السوق المحلي إنما على المستوى الدولي ومدى قدرته على تلبية حاجات المستهلكين بالنسبة للسلع الاستهلاكية.

- تعريف قناة التوزيع

يعرف الصميدعي (2002) قناة التوزيع على "أنها مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق المستهدفة". إذا قناة التوزيع تحتوي على: المنتج، العميل النهائي للسلعة أو الخدمة، الوسطاء (تجار الجملة، التجزئة، الوكلاء). وان أهم عنصر داخل القناة التوزيعية هو آخر شخص أو مؤسسة تقوم بالشراء، والسبب هو أن وجود هذا العميل يكمل العملية التبادلية وأن عدم وجوده يصعب إنجاز التبادل دون وجوده.

كما أن هناك العديد من المؤسسات التي تقدم المساعدة في العملية التوزيعية ومنها: البنوك، شركات التأمين، شركات النقل، شركات تأجير المخازن ووكالات الدعاية والاعلان، بالاضافة إلى شركات الخدمات التسويقية المعلوماتية. وهذه الشركات غير موجودة داخل القناة التسويقية وإنما تقدم خدمات تسهيلية تساعد في تفعيل عملية التبادل بشكل أفضل.

- الوظائف أو التدفقات داخل القناة التوزيعية:

ان المنتجين، تجار الجملة أو التجزئة واية حلقة توزيعية أخرى توجد داخل القناة التوزيعية تقدم الكثير من الوظائف والتي من شأنها إشباع الحاجات وخلق طلب داخل الأسواق المستهدفة. هذه التدفقات لا يمكن إلا وأن ترافق المنتجات وإن لم يكن هناك إلا طرف توزيعي واحد داخل القناة التوزيعية. ويقسم (عبيدات، 2003) الوظائف أو التدفقات داخل القناة التوزيعية على النحو الآتي:

أولا: البحوث: يهدف إلى جمع المعلومات، تحليلها، تصنيفها، وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات، رسم السياسات وتحديد الأهداف التي من شأنها تسهيل عملية التبادل داخل القناة التوزيعية ضمن النظام التبادلي التجاري.

ثانياً: الترويج: يهدف إلى تطوير وبناء الإدراك والقبول بالشيء المعروض فيإطار عملية التبادل.

ثالثاً: الاتصال: يهدف إلى الوصول للعميل المرتقب وبناء علاقات تبادلية معه.

رابعاً: الربط والجمع: أي ملائمة شكل المنتج مع حاجات العميل ورغباتهومن الأمثلة على ذلك التصنيع، التغليف، العلامة التجارية، التجميع.

خامساً: التفاوض: أي محاولة الوصول إلى اتفاق حول الأسعار وشروط أخرى متعلقة بنقل الملكية.

هذه المجموعة من الوظائف أعلاه تستخدم لتقديم المساعدة والتسهيل في انتقال ملكية البضاعة.

سادساً: التوزيع المادي: النقل والتخزين، المخازن الخاصة بالسلع الجاهزة.

سابعاً: التمويل: وهو ميزانية لتحديد النفقات للتوزيع وإدارتها بشكل صحيح.

ثامناً: المخاطرة: أي تحمل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة.

ولكي يضمن المنتج اختيار قناة توزيع تحقق أهدافه وتمكنه من مواجهة المنافسين وتحقق أهداف عملائه، فعليه أن يتبع نهج تنظيمي لتصميم القناة. وهذا النهج يقوم على تحليل الخطوات المتسلسلة على النحو الآتي (أحمد، 2002):

أولا: تحديد دور التوزيع في النظام التسويقي: يجب أن تكون استراتيجية التوزيع مصممة في ضوء الأنشطة التسويقية الآخرى والمرتبطة بعناصر المزيج التسويقية الأخرى (السلعة أو الخدمة، السعر، الترويج). وهذا يعني أن تراجع أهداف التسويق أولاً قبل الدخول في تصميم القناة التوزيعية. ومن ثم نحلل أو نراجع الأهداف التسويقية الفرعية و المرتبطة بالمنتجات والتسعير والترويج. وعلى المنظمة أن تحدد التعامل مع إحدى الاستراتيجيتين التاليتين:

- استراتيجية التوزيع الدفاعية: ان الشركة هنا تكافح لأن يكون توزيعها جيد وليس من الضروري أن تكون أفضل من المنافسين.
- استراتيجية التوزيع الهجومية: تستخدمها الشركة لتكون عنصراً مساعداً لها في الحصول على مزايا وفوائد تتفوق بها على المنافسين.

ثانياً: اختيار نوع القناة التوزيعية: بعد أن يتم تحديد دور التوزيع في النظام التسويقي، يبدأ المسؤولون بالبحث عن أفضل قناة توزيعية مناسبة وملائمة وتنسجم مع الأحداث التسويقية وعلى الشركة أن تقرر إذا كان الوسطاء هم الأفضل والأنسب لاستخدامهم ضمن قناتها التوزيعية. واذا كانوا مناسبين أي منهم ستختار؟ واذا كان رجال البيع هم الأنسب أي منهم سوف تستخدم ضمن قناتها التوزيعية.

ثالثاً: تقرير الكثافة التوزيعية: وهو يتعلق بكثافة التوزيع أو العدد الذي سنستخدمه من الوسطاء سواء على مستوى الجملة أو مستوى التجزئة والذين يمكن الاعتماد عليهم في تغطية منطقة معينة أو سوق معين. فالسوق المستهدف وسلوك المستهلك أو المشتري بالاضافة إلى طبيعة المنتج كلها متغيرات لا بد من تحليلها لاتخاذ قرار الكثافة التوزيعية.

رابعاً: اختيار أطراف توزيع محدودين: تعتبر الخطوة الأخيرة في تصميم قناة التوزيع والمتمثلة في اختيار وسطاء محددين وذوي علامات مشهورة دون غيرهم. وتعتمد هذه الخطوة على دراسة وتحليل بعض المتغيرات ومنها: السوق، المنتجات، الشركة المنتجة، الوسطاء والكثافة التوزيعية.

- العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع:

هناك خمس عوامل تؤثر في قرار اختيار قناة التوزيع التي ستعتمدها المنظمة، وهي (الصميدعي، 2007):

- حجم التوزيع في السوق المتوقع له الثقل الأكبر.
- نوعية الانتاج وخصائصه.
- طبيعة القنوات الموجودة.
- حركات المنافسين.
- مركز المؤسسة ومواردها.

4. استراتيجية التسويق (Marketing Strategy):

إن مهمة الإدارة الاستراتيجية للتسويق التركيز في خططها التسويقية على التعامل مع كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج لتسويقه لدى العملاء بالسعر المناسب الذي يحقق عائداً ربحياً للمصرف خلال فترة مرحلة حياة المنتج وهذا يؤدي إلى إكساب المصرف ميزة تنافسية. إذ إن استراتيجية التسويق الالكترونية تشمل تطبيق العمليات الالكترونية في تنفيذ الاستراتيجيات بحيث تستخدم جميع نواحي تكنولوجيا المعلومات ويؤدي ذلك إلى اكتساب المصرف وتعزيز ميزته التنافسية وتحقيق قيمة مضافة لعملياته المصرفية.

وتعتمد المنظمة مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية، وبالرغم من أن غالبية السلع والخدمات تمر بدورات حياة تكاد تكون متكررة. إلا أن هناك قدراً من التباين في طول هذه الدورة وطول كل مرحلة فيها، بالإضافة إلى اختلاف السيناريو الحياتي في كل مرحلة. ويعتمد مفهوم دورة حياة المنتج أو الخدمة إلى التطور في حجم التعامل عبر الزمن. كما يعبر منحنى دورة حياة الخدمة عن التاريخ البيعي لها. ولهذا فإن المفهوم يمثل إطاراً مفيداً لمدراء التسويق يمكن ان يساعدهم في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للخدمة المصرفية أثناء مراحل تطور حياتها.

ويوضح المفهوم التفاوت في الوضع التسويقي للخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يتم تطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة في مراحل الدورة، والحقيقة أن أهم المشكلات التي تواجه عملية إدارة البرنامج الخاص بتسويق الخدمات المصرفية هي عدم تطبيق استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وظروف كل مرحلة من مراحل حياة الخدمة المصرفية.

- إستراتيجية السوق خلال مراحل دورة حياة المنتج

تختلف استراتيجية السوق وفقاً لمراحل دورة حياة المنتج، حيث إن لكل مرحلة من دورة حياة المنتج إستراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة المرحلة التي يمر بها، وقد أوجزها الصميدعي (2007) على النحو الآتي:

- **إستراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم:** عند تقديم منتج جديد فإن إدارة التسويق قد تضع مستوى أعلى أو أدنى لكل متغير تسويقي، مثل السلع، التطوير، التوزيع، وجودة المنتج. وضمن هذه المرحلة تستخدم المنظمات عدة إستراتيجيات كإستراتيجية الكشط السريع، وإستراتيجية الكشط البطيء، وإستراتيجية الإختراق السريع، وإستراتيجية الإختراق البطيء.
- **إستراتيجيات السوق في مرحلة النمو:** ضمن هذه المرحلة فإن المنظمات تستخدم عدة استراتيجيات للحفاظ على نمو سريع للسوق كلما أمكن ذلك: تحسين المنظمة من جودة المنتج ويضيف إلى صفات المنتج الجديد وتحسين الأسلوب، تضيف المنظمة نماذج جديدة من المنتج، يدخل قطاعات السوق الجديدة، التركيز على وسائل الترويج وخاصة الإعلان التنافسي، يقوم بتخفيض الأسعار في الوقت المناسب لجذب الطبقة التالية من المشترين الحساسين تجاه الأسعار.

  إن المنظمة التي سوف تستمر في اعتماد إستراتيجية توسيع السوق تهدف لتقوية موقفها التنافسي، ويأتي هذا التحسين بكلفة إضافية. فالمنظمة في مرحلة النمو تواجه الاتجاه والتأرجح بين مساهمة السوق الحالية والربحية العالية، وهذا لا يتم إلا بإنفاق أموال كثيرة من أجل تحسين وتطوير وتوزيع المنتج وهذا قد يكسبها موقفاً متميزاً في السوق.
- **استراتيجية التسويق في مرحلة النضوج:** وفي مرحلة النضج فإن بعض الشركات تبعد منتجاتها الأضعف اعتقاداً أن أفضل الأشياء لدى العملاء هو الاحتفاظ بأموالهم وإنفاقها على المنتجات الجديدة في أوعية التوزيع. وهذا يتجاهل معدل النجاح الأدنى للمنتجات الجديدة والإطار الضمني العالي الذي لدى المنتجات القديمة. وتعتقد العديد من الصناعات أنها ناضجة كالسيارات والتلفاز، والساعات والكاميرات. وتستخدم المنظمة ثلاثة استراتيجيات هي تطوير السوق، والمنتج، والمزيج التسويقي.
- **استراتيجية التسويق في مرحلة التدهور:** تتصف هذه المرحلة بتراجع كمية الطلب على المنتج على الرغم من جهود الأنشطة التسويقية المبذولة مما يدفع المسؤولين في المنظمة إلى حذف هذا المنتج أي استخدام إستراتيجية الحذف أو الشطب لكي تركز جهود الأنشطة على المنتجات الأخرى وتتلخص من التكاليف الإضافية. وأن انخفاض الطلب يكون

بسبب ظهور منتجات جديدة ملبية لحاجات ورغبات الأفراد أو كون المنتجات أصبحت لا تلبي هذه الحاجات.

إن وصول المنتج إلى مرحلة التدهور لا يعني أن الإستراتيجية تكون حذف المنتج فقط وإنما سوف يتم اتباع إستراتيجية أخرى لكي تمكن المنظمة من الاستمرار في السوق وفي تقديم منتجات، وذلك من خلال استخدام: إستراتيجية تقديم منتجات جديدة تنسجم وطبيعة الطلب في السوق والمتغيرات والتطورات الحاصلة في السوق والمجتمع ككل، وإستراتيجية التنوع في المنتجات المقدمة وفي المنافع التي يحصل عليها الزبائن.

- **إستراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة:** إن عملية تطوير المنتجات الجديدة تعتبر من العمليات الأساسية والحيوية التي لابد منها إذا ما أرادت المنظمة البقاء، الاستمرار، والنمو في السوق. وإن تقديم منتجات جديدة يعتبر مؤشراً مهماً على حيوية المنظمة ورغبتها في تلبية احتياجات أسواقها وزبائنها. وفي نفس الوقت تعتبر أداة مهمة لتقوية المركز التنافسي للمنظمة. إن عملية تطوير منتجات جديدة لا يتم بشكل عشوائي بل يستند على دراسة تحليلية واقعية للسوق ومعرفة التغيرات ذات العلاقة بها.

إن إدارة التسويق في منظمات الأعمال أمامها عدة خيارات إستراتيجية والتي يمكن أن تتبناها لتطوير منتجاتها، وهي: إستراتيجية تنمية وتطوير السوق، إستراتيجية اختراق السوق، إستراتيجية تطوير منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية، واستراتيجية التنويع (الصميدعي، 2010).

ومما سبق يرى الباحث بأن كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تتطلب استراتجيية فرعية خاصة بها ضمن الاستراتيجية التسويق الشاملة للمنظمة، وأن مدى تطبيق هذه الاستراتيجيات الفرعية في كل مرحلة بدقة ونجاح ستسهم في التطويرالمرتبط بالزمن (فترة الرحلة من دورة حياة المنتج) كما أن أهم نقطة من هذه الاستراتيجيات هي تطبيق استراتجيية تسويقية خاصة وملائمة وناجحة في كل مرحلة من هذه المراحل حتى تتجنب المنظمة تكدس المنتجات أو تعرضها للتلف أو العطب، ويكون ذلك من خلال وضع الخطط والبرامج التنفيذية لكل مرحلة والعمل على توفير كل المتطلبات وتحقيق أهدافها المحددة في تلك المرحلة.

3-2 الميزة التنافسية (Competitive Advantage):

3-2-1 مفهوم الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية على أنها: "قدرة المنظمة على اكتشاف طرق جديدة ووسائل أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين" (Porter & Kramer, 2002)، كما بين Sultan (2007) بأن الميزة التنافسية تعكس في الدرجة الأولى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، ويندرج تحت أهداف المنظمة العديد من المتغيرات التي تعتمد على طبيعة المنظمة ونشاطها، وقد بين (Barney, 2002) بأن الميزة التنفسية تعني قدرة المنظمة على الاستمرار في السوق وتحقيق الربحية من خلال مستوى أداء مرتفع، وفرص تطويرية، وموارد بشرية على مستوى عالٍ من الخبرة والكفاءة. وقد عرف الروسان والقواسمة (Al-Rousan & Qawasmeh, 2009**)** الميزة التنافسية على أنها: "قدرة المنظمة على توفير منتجات أو خدمات تتميز عن ما تقدمها المنظمات الأخرى التي تنافسها في السوق، وذلك من خلال اعتماد وتنمية قدرات خاصة بالمنظمة لا يمكن تقليدها وبذلك تكون لديها قيمة إضافية حقيقية تزيد من قدرتها التنافسية، وقد عرف (Lie, 2003) الميزة التنافسية على أنها: "قدرةالمنظمة على التميز من منظور تسويقي يتعلق بسوق المنتج أو الخدمة التي تقدمها والذي يجلب أكثر من مركز تنافسي للشركة".

وفي هذه الدراسة نعرف الميزة التنافسية بأنها: "قدرة المنظمة (المصارف الإسلامية) على التميز في أحد الجوانب المتعلقة بمنتجاتها أو خدماتها أو الأساليب أو الطرق المستخدمة فيها مما يكبسها فرصة حقيقية للتفوق على منافسيها، بحيث تمتلك المنظمة من خلالها قيمة إضافية تنفرد بها عن باقي منافسيها، مثال ذلك: بيع المرابحة في المصارف الإسلامية، حيث يصعب تقليده من قبل المصارف التقليدية.

ويرى الباحث بأن الميزة التنافسية تتحقق من خلال قدرة المنظمة على التميز في إحدى الجوانب المتعلقة بمنتجاتها أو خدماتها أو الأساليب أو الطرق المستخدمة فيها مما يكسبها فرصة حقيقية للتفوق على منافسيها والاستغلال الأمثل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية بحيث تمتلك المنظمة قيمة إضافية يصعب تقليدها من قبل المنافسين. ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل، وقدرة المنظمة على تحقيق التميز. ومثال ذلك: تميز المصارف الإسلامية في خدمات تمويل (الحج، الأضاحي، الإيجارة المنتهية بالتمليك).

2-2-3 أهمية الميزة التنافسية (The Importantof Competitive Advantage):

ذكر (مرسي، 2001، ص 154) "أن الميزة التنافسية المستدامة قلما تتحقق من نشاط عمل محدد". وأوضح بأن المنظمة لا تتمتع بميزة تنافسية مستدامة فقط كونها تتمتع بتصميم جيد للمنتج أو تحظى بقوة بيعية فعالة. هذه الأنواع من الميزات التنافسية، في الواقع، يسهل تقليدها من قبل الشركات المنافسة، لأن الشركة التي تتمتع بنقاط قوة في مجال عمل أو نشاط محدد ستكون عرضة للتقليد من قبل الشركات المنافسة. وفي الواقع الميزة التنافسية المستدامة تتأتى من منظومة من النشاطات المتكاملة مع بعضها البعض. هذه التكاملية تحدث عندما يؤدي إنجاز نشاط معين إلى خلق ميزة في إنجاز نشاطات أخرى ذات علاقة. فعلى سبيل المثال: الشركة التي يتوافر لديها أي نظام إداري فعال للمخزون تكون مؤهلة لتقديم خدمة تسليم الطلبات بسرعة للزبائن وبكلفة أقل من الشركات التي لا يتوافر لديها مثل هذا النظام، لذا نرى الشركات التي تتمتع بميزة تنافسية مستدامة تعمل على توحيد وتنسيق جميع النشاطات في نظام العمل، مثل النشاط التسويقي، والخدمات، والتصميمات، والخدمات المساندة للزبائن، كل هذه النشاطات متداخلة وذات علاقة وإنجاز واحد يعزز إنجاز الأخرى. و قواعد المنافسة اليوم تختلف كثيراً عما كانت عليه قبل عشرين عاماً مضت، حيث أن الميزة التنافسية النسبية التقليدية، والمتمثلة في وفرة عناصر الإنتاج مثل: الموارد الطبيعية، والأيدي العاملة، ثم إبطالها أو إلغاؤها كمصدر للمنافسة والرخاء الاقتصادي، ناهيك عن عولمة المنافسة والشركات عابرة القارات.

وبين (Linton, 2012; Johnson, 2011) بأن "أهمية الميزة التنافسية تكمن في دلالتها على العوامل التي تميز المنظمة عن غيرها في السوق". وهذه العوامل تشكل كل من: السعر، المنتجات الحديثة أوالفريدة من نوعها، والقدرة على التصنيع بأنواع وكميات مختلفة، والقدرة على الحصول على المواد الخام، والتكنولوجيا، و غيرها من العوامل التي يصعب على المنافسين تقليدها أو تبنيها. وقد بين الباحثان بأن الميزة التنافسية غاية في الأهمية لأنها تمكن الشركة من التعامل مع التهديدات والمخاطر التنافسية والحفاظ على حصتها في السوق كأساس للحفاظ على الربحية على المدى البعيد. كما أنها تمكن الشركة من جذب رؤوس الأموال الأساسية من خلال تحقيق أداء أعلى من المعدل العام، وفي ما يلي نبين أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للعديد من الجوانب الهامة للمنظمة:

1- **ارتفاع حجم الطلب من العملاء:** الميزة تكون تنافسية في أعلى مستوياتها عندما توجد قيمة مضافة للعملاء، حيث توفر المنظمات من خلالها منتجات تفوق عروض المنافسين وتوقعات الزبائن، كما تقدم منتجات وخدمات للزبائن ذات مزايا استراتيجية خاصة لا

يمكن للمنافسين تقديمها، وهنا تبرز أهمية الميزة التنافسية في الاحتفاظ بالعملاء وتحسين مستوى رضاهم.

2- **تحقيق ميزة تنافسية مستدامة:** تعزيز مستوى التواصل والعلاقة مع الزبائن والسعي نحو زيادة مستوى رضاهم باستمرار يلعب دورا هاما ورئيسا في إيجاد ميزة تنافسية مستدامة تضمن لمنظمات الأعمال تحقيق الاستمرارفي الإيرادات والأرباح والاحتفاظ في الحصة السوقية من خلال ارتفاع مستوى التكرار في عمليات الشراء من قبل الزبائن.

3- **السعر:** إن الميزة التنافسية تعطي منظمات الأعمال فرصة كبيرة لتحديد الأسعار الخاصة بها والتي تحقق لها هامش الربحية المطلوب، وتظهر هذه الميزة بشكل واضح في المنتجات الفريدة التي يسيطر عليها عدد محدود جداً من المنظمات، والتي بدورها تحدد أسعارها وفقا لإرادتها بدون أي اعتبار لكثرة المنافسين وتسيطر من خلال ذلك على الأسواق بفاعلية كبيرة.

4- **المنافسة:** لا شك بأن الميزة التنافسية القوية تساعد منظمات الأعمال على التعامل مع القوى التنافسية الحالية والناشئة، وهنا تعتبر التغذية الراجعة الخاصة من الزبائن إحدى المؤشرات الهامة التي تدل على مستوى الأداء التنافسي بالمقارنه مع المنافسين، كما تعتبر الميزة التنافسية وسيلة هامة ورئيسية تحقق للمنظمة التفوق على المنافسين الحاليين وتخلق حواجز قوية أمام دخول منافسين جدد، فضلا عن تفوق المنافسين الحاليين.

5- **تشكيل قيمة إضافية للستثمرين:** تحتاج الشركات بشكل مستمر إلى توفر مستثمرين يقدمون الدعم المالي المطلوب لضمان الاستمرارية والتوسع من أجل الإحتفاظ بالميزة التنافسية في السوق. وقد بينت نتائج إحدى الدراسات في جامعة كولومبيا بأن الميزة التنافسية تؤثر بشكل مباشر على قدرة الشركة على خلق عوائد تزيد على رأس المال للمساهمين (Linton, 2012).

3-2-3 تصنيفات الميزة التنافسيــة (Categoriesof Competitive Advantage):

بين مرسي (2001) بأنه لا يوجد تصنيف واضح في الميزة التنافسية، ولكن هناك محاولات لم تتكامل، ومن تلك التصنيفات:

- تصنيف المزايا على أساس الموارد: وهو النموذج الذي يعتمد الموارد كأساس للميزة التنافسية، إلا أن الموارد التي تشكل مصدراً للميزة التنافسية لم يكن لها مفهوم مشترك ولا تعبر عن مفهوم الموارد الحقيقية للمنظمة.

- تصنيف المزايا على أساس القيمة التي تحققها للمشتري: والتي تتمثل في التمايز أو الكلفة المنخفضة، وفي هذا التصنيف كان مصدر المزايا التنافسية أنشطة القيمة والروابط بينها، ولأجل إيجاد إطار شمولي متكامل لتصنيف المزايا التنافسية يمكن اعتماد ما يلي:

– إن الميزة التنافسية تنبع من خاصية في المنظمة تميزها عن غيرها لدى المشتري وتلك الخاصية تشكل مصدر الميزة التنافسية.

– إن الميزة التنافسية تتحقق من تقديم منفعة ذات قيمة للمشتري.

– إن المنافس يتأثر بالميزة التنافسية التي تتمتع بها المنظمة من خلال توجيه المشتري إليها دون المنافس.

– إن تصنيف المزايا التنافسية من خلال المنظمة يعني تصنيفها وفقاً لسبب أو منشأة الخاصية التي تتمتع بنتيجتها المنظمة بالتفوق على منافسيها في جذب المشترين، وذلك يعني تصنيفها حسب مصدرها.

– إن تصنيف المزايا التنافسية من خلال المشتري يعني تصنيفها وفقاً لطبيعة المنفعة المتحققة له. أما بخصوص نوع أو طبيعة الميزة التنافسية فهي لا تتعدى أن تكون:

1. **منافسة سعرية:** ويقصد بها استخدام السعر كأسلوب للتنافس، وهنا قد يخفض المنتج أو البائع سعره أو يجعله على الأقل مساوياً لاسعار المنافسين، وعلى البائع إذا ما اتبع هذا الأسلوب أن يكون قادراً على تغيير الأسعار بسرعة وبشكل مرغوب لدى المستهلكين.

2. **منافسة غير سعرية:** إن أساس التنافس هنا ليس السعر بل الخصائص المميزة للسلعة ومستوى جودتها والخدمات التي تنجم عنها ... الخ. ومن مزايا هذا الأسلوب في التنافس العمل على تحقيق أفضلية للسلعة وإغراء المستهلك في الاستمرار في شرائها، لأن تفضيل المستهلك للسلعة بسبب مزاياها غير السعرية سيكون أطول أمداً من تميزها بسعرها، واستخدام هذا الأسلوب في التنافس لا يعني إهمال عنصر السعر.

4-2-3 أبعاد الميزة التنافسية:

سنقوم بتوضيح المحاور الأساسية للميزة التنافسية والمتمثلة بـ (الجودة، السعر، المرونة، الإبداع، السرعة، والالتزام بالوقت).

1. الجودة (Quality):

يبين (Heizer et al., 2001, p. 22) بأن الجودة تتمثل بمقدرة المنظمة بتوفير منتجات للعملاء أو خدمات تتوافق مع توقعاتهم، إذ أن العملاء يتوقعون من هذه المنتجات بأنها ذات جودة، وهي تشابه ما يتابعونها ويشاهدونها في الإعلان. كما يضيف (Zolghadar, 2007, p. 11) بأن عدم تقديم المنتجات بجودة عالية يؤدي إلى عزوف الكثير من العملاء عن هذه الخدمة أو المنتج، وبالتالي فإنها لا تستمر في السوق، كما يتفق (Atem & Yella, 2007, p.15) بأن الجودة تعني قدرة المنظمة على انتاج منتجات تتوافق مع احتياجات ومتطلبات العملاء. لذا فإن المنتجات أو الخدمات يجب أن تكون ذات مزايا وجودة عالية، كما يجب أن تكون ذات موثوقية وفاعلية لكي تتوافق مع احتياجات ومتطلبات العملاء. ولهذا فإن المنظمة يجب أن تقوم بالالتزام بمعايير الجودة، وتطوير المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، إذ أن النظام الانتاجي يجب أن يطور لأجل الحد من الانتاج الركيك، كما يجب أن يكون الانتاج متوافق مع المواصفات المسبقة، وذا جودة عالية، بعيداً عن إعادة تعديل المنتجات.

وفي هذه الدراسة نرى بأن نظام الجودة الذي تلتزم به المنظمة يجب أن يتضمن تطوير وتحسين الأداء والحد من التكاليف إلى أدنى مستوياته، والالتزام بالوقت، وتحقيق احتياجات وتوقعات العملاء نحو المنظمة، كما يجب العمل بروح فريق واحد، ويجب تحسين انتماء العاملين نحو المنظمة. ويرى الباحث بأن الجودة تشتمل على أمرين حيويين، يتمثل الأمر الأول في قدرة المنظمة على إنتاج منتجات مطابقة للمواصفات المعدة مسبقاً، أما الأمر الثاني فيتمثل في إشباع حاجات ومتطلبات العملاء، وتحقيق احتياجات السوق.

وتتمثل عملية تحسين الخدمة أو المنتج بوضع أهداف الجودة طويلة الأجل، وتعريف طرق تحقيق هذه الأهداف فهي متعلقة بكيفية دمج الشركة للجودة بتخطيط العمل، ويتم تطويره وتطبيقه وقيادته من قبل الإدارة العليا. كذلك يبدأ التخطيط الاستراتيجي للمرحلة القادمة ويتضمن التفكير ذا الرؤية المستقبلية لاتخاذ القرارات المتعلقة برسالة المؤسسة ومن ثم يأخذ بعين الاعتبار طبيعة العمل والاستراتيجية لتحقيق الأهداف طويلة الأجل من خلال دمج الأهداف التنفيذية والمالية. بعد الانتهاء من التخطيط الاستراتيجي من قبل الإدارة العليا يتم تطوير الخطط المحددة أكثر وهي تتضمن خطط عمل للتصنع والتسويق والمالية وتطوير المنتجات ويتم دمج الجودة بهذه

الخطط كجزء من أجزائها الرئيسية بعد الانتهاء من وضع الخطط بصورة فعالة يتم تخطيط العمل للأقسام والعاملين والنشاطات الموجودة في المنظمة (أبو قحف، 2002).

2. السعر (Price):

يرى (Collier, 2007) بأن المنظمة يجب أن تركزعلى تكاليف الانتاج الأولية ويجب أن تكون أقل من الشركات المنافسة لها، إذ أن الكلف المتدنية تمثل المغزى والهدف العملياتي الأساسي للشركات المنافسة من خلال الكلفة، كما أن الكثير من الشركات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية المختلفة تهدف إلى الحصول على الحد الأدنى من كلف الانتاج، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال التطوير والتحسين المستمر في المنتجات التي تقدمها للعملاء والإبداع في تنفيذ المنتجات والتحسين المستمر في العمليات، إذ أن ذلك يعد أمراً ضرورياً للتقليل من التكاليف، إذ أن الوصول إلى الأسعار المنافسة يعد أمراً حاسماً لأجل تعزيز الميزة التنافسية للمنتج.

ويرى الباحث بأن قرارات التسعير من أهم القرارات التي تتخذها إدارة الشركة المعينة. فلا يعتبر قرار تحديد سعر البيع للمنتج النهائي مجرد قرار تسويقي أو قرار تمويلي فقط، ولكنه يمتد ليمس كل نواحي أنشطة الشركة، بمعنى أنه يؤثر على الشركة ككل. فسعر البيع يعتبر من العوامل الهامة في تحديد كمية الطلب على المنتجات، وبنفس الوقت يحدد تدفق الإيرادات الداخلة للشركة. كما ان استمرار الشركة في الأجل الطويل يرتبط بتحقيق إيرادات أكبر من التكاليف بما يحقق عائد يعزز البقاء في السوق والاستمرار في المنافسة.

هذا وتعتبر التكلفة العامل الأساسي في قرار التسعير حتى ولو كانت الشركة تنتج منتجات نمطية تبيعها في سوق تتصف بالمنافسة بحيث لا تستطيعان تتحكم في سعر المنتجات، بمعنى أن الأسعار ستكون محددة سلفاً في السوق. وفي هذه الحالة سيكون عامل التكلفة هو المؤثر إلى حد كبير على حجم العمليات، وعلى طريقة التسويق والتوزيع، وعلى شروط الائتمان الممنوحة للعملاء وعلى الأرباح المتوقعة من إنتاج وبيع المنتج والاستمرار في السوق. ومن ناحية أخرى، عندما توجد بعض الحرية لدى الشركة في تحديد الأسعار فيمكن في هذه الحالة إستخدام الكثيرمن معادلات التسعيرعلى أساس التكلفة في تحديد أسعار البيع. وتتراوح هذه المعادلات بين معادلات تقوم على أساس التكاليف الصناعية المتغيرة فقط ومعادلات تقوم على أساس التكاليف الإجمالية بجميع فئاتها صناعية وغير صناعية، ثابتة ومتغيرة.

ويبن (شحاتة،2001) بأنه يوجد عامل آخر يجب أخذه في الاعتبار عند اتخاذ قرارالتسعير وهو أفعال وردود المنافسين. فقد يؤدي فعل الشركة المنافسة إلى إجبارالشركة على تخفيض أسعارها. لذلك يجب ان تكون الشركة على دراية بالتقنية المتاحة لدى المنافسين، وحجم

عملياتها المتوقع، وسياسات التشغيل بما يمكنها من وضع أفضل تقدير لتكاليف المنافسين والتي تعتبر معلومة هامة عند وضع الأسعار التنافسية.

وبالتالي يجب الأخذ في الاعتبار المدى الزمني لقرار التسعير حيث سيؤثر هذا المدى على تحديد التكاليف الملائمة لقرار التسعير. فيختلف مفهوم التكاليف الملائمة لأغراض التعسير للمدى القصير عن مفهوم التكاليف الملائمة لأغراض التسعير للمدى الطويل. وتشتمل قرارات التسعير للمدى القصير على القرارات الخاصة بتسعير الطلبيات الخاصة التي تطلب من الشركة مرة واحدة فقط والتي لا يكون لها أي تأثير على المدى الطويل، بالإضافة إلى القرارات المتعلقة بتعديل تشكيلة المنتجات وحجم المبيعات في السوق التنافسي. وتشتمل قرارات التسعير للمدى الطويل على القرارات الخاصة بتحديد أسعار بيع المنتجات الرئيسية في الأسواق الرئيسية.

3. المرونـــة (Flexibility):

يبين (William, 2007) بأن المرونة تتمثل في سرعة استجابة المنظمة لاحتياجات الزبائن من المنتجات بأدنى جهد ووقت. ويبين (Chase etal., 2001) بأن المرونة تعد العامل الأساسي لأجل الوصول إلى ميزة تنافسية، وذلك من خلال التغيير السريع في المنتج من خلال تحسين التصميم وتطويره بما يتوافق مع احتياجات ومتطلبات العملاء، وبهذا فإن المرونة يعرفها (Chase etal., 2001) بأنها قدرة المنظمة على انتاج منتجات متطورة وتحسين وتعديل المنتج التي تقوم بانتاجه، وهذه المقدرة يجب أن تتميز بالسرعة، وهذا كله لأجل تلبية احتياجات الزبائن، ولهذا فإن المرونة تتجسد في قدرة المنظمة على تحسين وتطوير المنتجات التي تنتجها أصلاً وتحسين العمليات لأجل إيجاد وخلق منتجات أخرى جديدة. وعلى ذلك فإن المرونة تعتمد بشكل أساسي على التغيير في العمليات، وهذا التغيير أساسي لأجل تأمين متطلبات أساسية.

وتقسم المرونة إلى:

- المرونة في المنتج: وتتمثل في مقدرة العمليات بإنتاج منتجات متميزة أو جديدة أو تحسين المنتج الأصلي.
- المرونة في المزيج: وهي مقدرة المنظمة على إنتاج وتحسين المزيج في المنتجات.
- المرونة في الحجم: وهي قدرة العمليات في المنظمة على إنتاج منتجات بأحجام متنوعة.
- المرونة في عملية التسليم: وهي مقدرة العمليات بتغيير الأوقات اللازمة من أجل تسليم المنتج أو الخدمة التي تقدمه.

يرى الباحث بأن المرونة تتمثل في مقدرة المنظمة على إنتاج منتجات جديدة، أو التحسين بالمنتجات التي تنتجها، وفقاً لمتطلبات واحتياجات الزبائن، كما أنه يجب على المنظمة أن تكون مرنة بالتنظيم الإداري المتمثل في السرعة في الاستجابة لمتطلبات الزبائن والسرعة في التسليم، وتقليل الوقت الضائع في عمليات الانتاج وتحسين الخدمات الموجودة.

والمرونة مرتبطة بشكل أساسي بالتغيير بالعمليات إذ تهتم وبشكل كبير على إجراء تحولات أساسية للعمليات الإنتاجية في المنظمة كما ويجب على المنظمة أن تسعى إلى التخفيض في كمية استهلاك الطاقة المستخدمة وكذلك محاولة إلغاء المنتجات المعيبة في العملية الإنتاجية وتقليل التلف والضياع والعمل على عدم استنزاف الموارد الطبيعية. إن عملية تقديم منتجات خضراء تتطلب إجراءات تغيير كبيرة من أجل أن تنسجم مع أهداف المنظمة في ظل توجه التسويق الأخضر.

4. الإبداع (Innovation):

الإبداع يتمثل في إيجاد سلعة جديدة أو تطوير سلعة سابقة، إلا أن الإبداع في المنتجات يعرف بشكل أساسي على أنه إيجاد وابتكار منتجات جديدة؛ كما أن ابتكار هذه المنتجات يجب أن يرافقه إيجاد أسواق جديدة؛ أو تحسين هذه الأسواق ليتلائم مع السلعة الجديدة المبتكرة، أو للسلع المطورة، ويتمثل الإبداع في المنتجات في إيجاد مواصفات جديدة أو تحسين في الجودة والتقنية التي يتم إجراؤها على المنتج، أو إضافة عناصر جديدة مرغوب فيها في المنتج الموجود أصلاً (Gluch, 2009, pp.451-464).

وتعرف عملية تطوير المنتجات الجديدة على أنها عملية كاملة لأجل جلب منتجات أو خدمات جديدة في السوق، وهناك مسارين متوازين للمشاركة في هذه العملية – إبداع المنتجات - تتمثل في إيجاد الأفكار، وكذلك تصميم المنتجات والتفاصيل الهندسية الخاصة بها، والآخر يتمثل في التعرف على السوق المستهدف وتحليل السوق وإجراء أبحاث تسويقية لأجل التعرف على هذه الأسواق (Ismail, 2012, p. 268).

كما يجب البدء بعملية التحسين في المنتج، ويشمل التحسين في الخصائص الفنية والقدرات التقنية، وأيضاً سهولة الإستخدام، وابتكار المنتجات – وهذا الأمر يحدث عند انخفاض المبيعات المنتجة، وهو وسيلة عادة ما تستخدم لأجل إطالة عمر المُنتج (Juan, 2011, pp. 1003-1007). وبين (البكري والنوري، 2007، ص 181-182) بأن عملية الإبداع في المنتج والتطوير يمر بثلاث مراحل، يمكن إيجازها على النحو الآتي:

1. وضع المعايير (Establish Standars): وفق هذه المرحلة يتم تحديد معايير الاداء البيئي الخاصة بالمنتج وذلك تتم دراسة ومراعاة المعايير المتعلقة بالتشريعات القانونية ودراسة المعلومات المتعلقة بالجانب التقني والمعلومات المتعلقة بدراسات السوق ليتم تديد المعايير بشكل دقيق ومتناسب مع ما تم جمعه من معلومات.
2. تطوير المنتج (Product Development): وهذه المرحلة تتكون من أربع خطوات أساسية وهي: التخطيط للمنتج (اختيار الأفكار المتوافقة مع المعايير الموضوعة مسبقاً، ووضع الخطوط العامة للمنتج وتكييفها مع التصميم التقني أو الفني الخاص بخصائص الأداء لذلك المنتج)، تقييم التصميم (تقييم ما أنجز من عمل استعداداً لإنتاج الأنموذج الأولي)، تقديم الأنموذج الأولي (تقديم نموذج أولي إلى الاسواق واختباره على نطاق محدود للوقوف على سلبياته وإيجابياته أو مقارنته بما تم تقديمه من معايير وإرشادات في المرحلة الأولى)، التقديم النهائي (يقيم المنتج تقييماً نهائياً ويقدم المنتج للسوق وبشكل واسع).
3. توليد المعلومات (Information Generating): إذ أن تطوير المنتج شأنه شأن أية عملية إدارية يحتاج إلى توفير مجموعة من المعلومات الخاصة واللازم توفرها باستمرار عبر مرحلة التطوير ككل وهذه المعلومات تتعلق بالتشريعات البيئية، والمعلومات التقنية، ومعلومات خاصة بالسوق وهذه المعلومات يمكن الإفادة منها وبشكل أساس خلال مرحلة التخطيط لتصميم المنتج.

ومما سبق يعرف الباحث الإبداع بأنه ابتكار أو تطويرمنتجات جديدة، وهذا التطوير يشمل التغيير في تصميم المنتجات المتعارف عليها، أو استخدام مواد أو عناصر جديدة في صناعة المنتجات، وتشمل عملية الإبداع في المنتجات، إيجاد منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية. وفي المصارف الإسلامية فإن انتاج وابتكار منتجات إسلامية مصرفية أو تطوير منتجات مصرفية في مصارف غير إسلامية إلى منتجات تتوافق مع السياسات الشرعية للمصارف الإسلامية، وتعتبر منتجات إبداعية تعمل على تلبية احتياجات عملاء المصرف الإسلامي سواء أكان ذلك على مستوى التسهيلات أو العمليات المصرفية اليومية (كتمويل الحج، قروض الزواج بدون فوائد).

الإبداع في المنتجات مرتبط بشكل أساسي بالإبداع في العمليات وهذا يتمثل في التحسين في العمليات التشغيلية لأجل خلق الميزة التنافسية، ويتمثل ذلك من خلال التميز في الخطط التسويقية الذكية، والحملات الإعلانية، وكذلك الأسعار المنخفضة مقارنة مع غيرها (Michael,

(2004, pp 22-24. ومن أجل تحقيق الإبداع في العمليات يجب تحديد الأهداف للمنظمة، ومن ثم البدء بتلبية احتياجات العملاء وإيجاد تحسينات إضافية للمنتج.

كما أن الإبداع في المنتجات يتطلب البحث عن إيجاد منتج مشابه – قدوة تحتذا – لأجل مقارعتها ومحاولة التميز عنها، وهذا المنتج قد لا يكون من نفس الصناعة؛ إلا أنه متميز؛ إذ يتطلب الأمر التعرف على خصائصه والاستفادة المثلى من ذلك. في حين يتطلب الإبداع في العمليات التركيز بشكل أساسي على جدولة الانتاج على توقعات المبيعات بدلاً من التركيز على احتياجات العملاء الفعلية، كما أنه يجب القيام بتخطيط الانتاج وتوزيعه بكفاءة أكبر، إذ أن الإبداع في العمليات يركز بشكل أساسي على خدمة العملاء وخفض كبير في التكلفة الإجمالية للمنتج (Qi et al., 2010).

5. السرعة (Speed):

يبين (Slack et al., 2004) بأن السرعة هي العنصر الأساسي والحاسم للمنافسة في الأسواق، ويتم ذلك من خلال السرعة في عملية تلبية احتياجات الزبائن ومن خلال تصميم منتجات جديدة والتحسين في المنتجات الأصلية، على أن يتم ذلك بأقل وقت ممكن، وتتمثل السرعة من خلال التقليل من الوقت اللازم لأجل حصول الزبون على المتنج، ويتم توفيرها لهُ بشكل نهائي.

ويبين (Evans & Collier, 2007) بأن السرعة التي يجب على المنظمة الالتزام بها تتمثل في الآتي:

- السرعة في التسليم: وهي تتمثل في السرعة بتسليم المنتج أو الطلبات للزبائن. أو السرعة في تلبية متطلباتهم.
- التسليم في الوقت المحدد: وتتمثل في حصول الزبون على المنتج أو السلعة في الوقت الذي يحتاجها.
- السرعة في التطوير: وهي تتمثل بمقدرة المنظمة على ابتكار منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الأصلية بسرعة كبيرة وتوفيرها بالسوق لأجل تلبية احتياجات الزبائن.

وبهذا يرى الباحث بأن المنظمة يجب أن تكون ملتزمة بالسرعة بالأداء لكي تكون قادرة على مواجهة متطلبات الزبائن، أصبح ذلك لزاماً عليها من أجل تحقيق الميزة التنافسية مقارنة مع غيرها من المنظمات، كما يتطلب ذلك من المصارف الإسلامية تعزيز ميزة السرعة في الاستجابة لمتطلبات العملاء وعدم التأخير الغير مبرر في إنجاز المعاملات بالسرعة الممكنة، بالإضافة إلى السرعة أيضاً في تنفيذ العمليات المصرفية اليومية للزبائن مع التأكيد على خصوصية ودقة التنفيذ.

6. الالتزام بالوقت (Commitmentof time):

يرى (Evans & Collier, 2007) بأن الوقت يعد أمراً أساسياً لأجل تحقيق الميزة التنافسية، إذ أن الزبائن بحاجة على أن تتم تلبية متطلباتهم في الوقت المحدد، كما أنهم لا يحبذون الانتظار لمدة طويلة من أجل الحصول على المنتج، فكلما قصرت المدة كلما أدى ذلك إلى تحسين رضاهم، وبالتالي زيادة ولائهم للمنتج، ولا شك بأن الالتزام بالوقت زادت أهميته بزيادة المنافسين، إذ أصبح لزاماً على المنظمات ابتكار منتجات جديدة ودخول أسواق أخرى بسرعة.

كما يجب على المنظمة زيادة فاعليّة استغلال الوقت، إذ يجب أنْ يوازن بين الوقت الذي يُستغرق في الإنتاج أو تنفيذ العمل، وبين الوقت الذي يُقضى في التحضير والإبداع. فالمعروف أنَّ الوقت المتاح محدود بحد معيّن. فإذا تبين أنَّ كثيراً من الوقت يخصص لتنفيذ أعمال روتينيّة في المنظمة، فإنَّ ذلك يعني أنْ هناك قليلاً من الوقت المخصص للإبداع أو التحضير أو كليهما معاً. ومن هنا كانت عمليّة التوازن ضرورية؛ لضمان الاستغلال الأمثل لكافة الموارد المتاحة، بما فيها عنصر الوقت (رعد، 2002).

ويقسم الوقت الإنتاجي بشكل عام إلى قسمين رئيسين هما: وقت الإنتاج العادي، أو غير الطارئ أو المبرمج. ووقت الإنتاج غير العادي، أو الطارئ، أو غير المبرمج (ربحي، 2007).

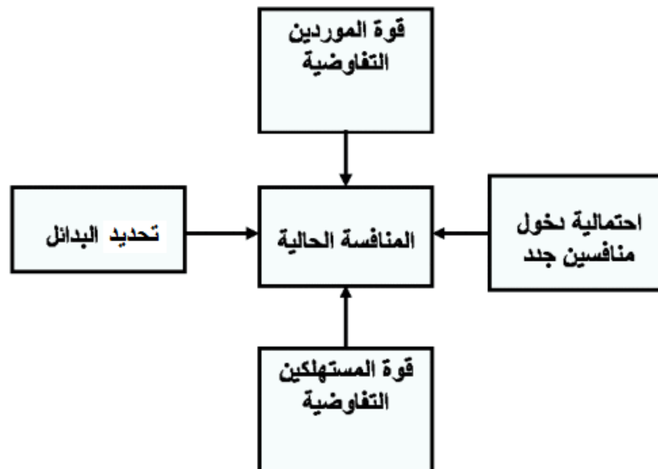
وما دامت المنظمة تسير ضمن خطة الإنتاج العادي، مع التحكم في الإنتاج غير العادي، فهي في وضع جيد، وقد يحدث أنْ يظهر إنتاج غير عادي أو طارئ في المنظمة. ويفترض أنْ يكون الإنتاج في مثل هذه الحالة قليلاً ومحدود التأثير، وإلا فمعنى ذلك ضرورة حدوث تغير جذري طارئ على مستوى المنظمة؛ لمواجهة هذا الإنتاج الطارئ (ربحي، 2007).

كما يرى الباحث بأن على المنظمة أن تنظيم أوقات العمل والانتاج، إذ أن التنظيم يقود إلى استخدام المزيد من الطاقات، وإن الالتزام بالوقت يعزز من مصداقية المنظمة لدى العملاء وبالتالي زيادة الثقة والولاء لها، وهذا ما تحتاجه المصارف الإسلامية في ظل المنافسة القوية في السوق المصرفية بشكل عام.

3-2-5 القوى الرئيسية المؤثرة على الميزة التنافسية:

تعتبر العلاقة بين المنظمات والأسواق التي تعمل فيها إحدى الأمور الهامة التي توليها المنظمات أهمية كبيرة، من هنا ربط العديد من الباحثين بين استراتيجيات المنظمة والبيئة المحيطة، وبينوا بأنه لا يمكن أن تنفصل الشركة في خططها ومشاريعها المستقبلية عن البيئة المحيطة بها والأسواق المستهدفة لمنتجاتها أو خدماتها (Kazem, 2004). وقد بين بورتر (2002) بأن هنالك خمسة قوى أساسية تعتبر هي المؤثرة على التنافسية وهي:

1) **قوى التنافس الحالية**: شركاء السوق وتتمثل في مجموعة المنافسين الحاليين للشركة والذين يتقاسمون معها الحصة السوقية.
2) **قوة الموردين التفاوضية**: وتتمثل في القوة التي يفرضها الموردون على المنظمة حتى يزودوها بالمواد الخام الأولية أو الخدمات التي يقدمونها، ومن الجدير بالذكر بأن على المنظمة أن تسعى لبناء علاقات وطيدة مع الموردين لتضمن تعاونهم وشراكتهم الحقيقية لتحقيق المنفعة المتبادلة للطرفين.
3) **قوة المستهلكين التفاوضية:** وتتمثل في قدرة الزبائن على التحكم في السوق من خلال الطلب، وهنا قد يستغل الزبائن قدرتهم على الشراء من خلال بعض التجمعات التي تستهدف الضغط على المزودين بالمنتجات أو الخدمات من خلال التهديد بالمقاطعة مثلاً.
4) **احتمالية دخول منافسين جدد:** المنافسون الجدد من اكبر القوى التي قد تؤثر على مستوى التنافس بين منظمات الأعمال، وتسعى العديد من المنظمات لفرض محددات تمنع دخول منافسين جدد من خلال بعض الشروط التي قد تحدد رأس المال أو نوع النشاط أو ما إلى ذلك.
5) **تحديد البدائل:** يجب ان يؤخذ بعين الاعتبار الخدمات أو المنتجات البديلة عن تلك التي تقدمها بعض منظمات الأعمال من القوى التنافسية الأخرى، ومن ذلك ما حصل من استبدال الهواتف السلكية بالهواتف الخلوية، والتي اعتبرت بديلا ناجحا تم من خلاله الإستغناء عن الهواتف الأرضية في العديد من أوجة الأستخدام وتحديداً المنزلية.



الشكل (3-2): القوى الخمس لبورتر (المصدر: Porter, M.E. & Kramer, Mark R. (2002). The Competitive Advantage ofCorporate Philanthropy. Harvard Business Review, pp. 5-16).

ومن الجدير بالذكر بأن هذا النموذج قد أخذ انتشاراً واسعا وتم تبنيه من قبل العديد من الباحثين في مجال التسويق مثل (Chaffey, 2002) الذي بين بأن نموذج بورتر للقوى التنافسية يعتبر فعالا في تفسير القوى المؤثرة على المنظمات في ظل الأعمال الإلكترونية الحديثة.

ومما سبق يرى الباحث بأنه بالرغم من فعالية نموذج بورتر وشموليته، إلا أنه يوازي أو يساوي في هذه العوامل في مستوى التأثير على الميزة التنافسية، وبالرغم من ذلك فإن عامل المنافسة الحالية له أهمية خاصة وكبيرة لأن المنافسين فيه واضحون ويتقاسمون مع الشركة الحصة السوقية. وتوظف المصارف الإسلامية هذه العوامل لتعزيز حصتها في السوق المصرفية في الأردن.

6-2-3 ما يحققه التسويق الالكتروني لتحقيق ميزة تنافسية

لقد بين بورتر وكارمر (Porter & Kramer, 2002) أن هناك نوعان رئيسيان من المزايا التي تحقق ميزة تنافسية لكل من يمتلكها، وهما:

- ميزة التكلفة الأقل (Cost Leadership advantage) : وهي تعني ميزة التكلفة الأقل: وتعكس قدرة المنظمة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج بأقل تكلفة مقارنةً مع الشركات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، من هنا عرفت العديد من الشركات بتقديمها للسعر الأقل مثل (WALMART) والتي تتميز دائما بتوفير منتجات للبيع بأقل الأسعار، وفي ما يتعلق بالبنوك الأردنية فإن نسبة الفائدة الأقل تعتبر جاذبة للتعامل مع البنك، غير أن البنك المركزي يحدد الحد الأدنى والأعلى لمثل هذه الميزه ضمن هامش معين، مما قد يحد من قدرة البنوك على التنافس في في تحقيق هذه الميزة.
- ميزة تمايز أو تمييز المنتج (Differentiation advantage): تعكس قدرة الشركة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج، خدمات ما بعد البيع).

وقد بين (Grant, 2008) بأن هنالك طريقتين أساسيتين لتحقيق الميزة التافسية وهي إما القيام بالتغيير الداخلي أو الخارجي، وينعكس التغيير الداخلي من خلال قيام المنظمة بالإستثمار في الجهود الإبداعية لبناء ميزة تنافسية يصعب تقليدها، بينما ينعكس التغيير الخارجي من خلال التأثير على الزبائن ورفع مستوى الاهتمام بهم والتواصل معهم والاستجابة السريعة لمتطلباتهم.

وفي هذه الدراسة فإن ميزة التكلفة الأقل وتميز المنتج هدفين يجب أن تركز عليها إدارة المصارف الإسلامية وبالرغم من أن هناك منتجات متميزة في المصارف الإسلامية تختلف عن

نفس المنتجات في المصارف غير الإسلامية وهي جاذبة للعملاء تجاه المصرف الإسلامي، إلا أن ميزة التكلفة الأقل للخدمة لازالت المصارف الإسلامية غير قادرة على تحقيقها لأسباب تجارية مرتبطة بالمالكين لهذه المصارف بالإضافةإلى تعليمات البنك المركزي.

لقد بين بارني وهيسترلي (Barney & Hesterly, 2002) بأن هنالك مصادر رئيسية للقيمة التنافسية:

1. توفر مصادر مالية أو بشرية أو مادية متفوقة من ناحية نوعية أو كمية.
2. امتلاك مهارات تكنولوجية واقتصادية وإدارية متميزة لا تتوفر للكثير من المنافسين في القطاع الذي تعمل فيه المنظمة.
3. وجود حصة سوقية كبيرة في السوق لا يمكن للمنافسين التأثير عليها أو تهديدها.

ورغم المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الالكتروني إلا أن الشركات التي تطبق هذا المفهوم في العمل التسويقي تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية يبينها (إسماعيل، 2010) و (ثامر، 2008) على النحو الآتي:

1. يوفر التسويق الالكتروني للمنظمة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي. وممارسة التسويق الاحترافي والعادي وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
2. مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي الكتروني للمنظمة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
3. الترويج للمنظمة على نطاق واسع Mass promotion يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
4. الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الالكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الالكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الالكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
5. الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقتقياسي من خلال عمليات التسويق الالكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.
6. إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الالكتروني تُعطي المنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسوق لديها.

7. يتميز التسويق الالكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى العملاء وهذا يُعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
8. تزايد الاهتمام بالانترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية، مع تقديم الانترنت خدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية وارتباط المنظمة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال. وهذا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة منتجات وخدمات المنظمة ومركزها التنافسي.

7-2-3 الميزة التنافسية المستدامـــــة:

لقد بدأ اهتمام منظمات الأعمال التي تمتلك ميزة تنافسية ينصب على كيفية الحفاظ على هذه الميزة التنافسية من خلال مايعرف بالميزة التنافسية المستدامة، وقد بين (Javadi, 2011)بأن هنالك أربعة شروط أساسية تضمن استدامة الميزة التنافسية، وهي :

1) **القيمة:** يجب أن يكون للميزة التنافسية قيمة إضافية تجعل من الزبائن يرغبون بالمنتج أو الخدمة بشكل معين يلبي توقعاتهم واحتياجاتهم.
2) **أن لا تكون سهلة التقليد**: حتى تستمر الميزة التنافسيةلا بد أن يكون من الصعب على المنافسين أن يقدموا منتجات أو خدمات تظاهيها أو تشبهها من حيث الشكل أو المضمون، وهنا بجدر بالمنظمات محاولة إضافة بعض الخصائص التي تعيق التقليد وتكشفة بسهولة.
3) **الندرة:** وهنا تتمثل استمرارية الميزة التنافسية في عدم التكرار والندرة في طرح المنتجات والخدمات، إذ أن تكرار الشركة لمنتجاتها قد يفقدها ميزتها التنافسية، وكمثال واضح على ذلك تتسابق شركات السيارات في طرح تصاميم نادرة ومختلفة كل عام.
4) **عدم وجود البديل**: إن عدم إمكانية استبدال الخدمة أو المنتج بسهولة تعطي قيمة إضافية للزبائن بحيث لا يسهل عليهم الاستغناء بسهولة عن ما يلبي احتياجاتهم، وعلى الرغم من تسابق بعض الشركات في تقليد بعض المنتجات لشركات أخرى إلا أن الميزة التنافسية تكمن في عدم مظاهات البدائل لمستوى المنتج أو الخدمة الأصلية.

ولقد حدد (Grant, 2008) مجموعة من العوامل التي تؤثر على بناء ميزة تنافسية مستدامة وهي:

1) قدرة المنظمة على المحافظة على الميزة التنافسية من خلال مواردها وكفائاتها.
2) متابعة الميزة التنافسية لضمان عدم تقليدها وضياعها.
3) المنافع المكتسبة من الميزة التنافسية والعائدة على المنظمة.

وفي هذه الدراسة يرى الباحث بأن المصارف الإسلاميةتعمل على امتلاك ميزة تنافسية مستدامة من خلال التركيز على انتاج منتجات مالية متوافقة معاجازتها من قبل الهيئات الشرعية في هذه المصارف وعدم وجودبديل لمثل هذه المنتجات في المصارف غير الإسلاميةالمنافسة في السوق المصرفين مثل البيوع (المرابحة، المشاركة، المضاربة، الإيجارة المنتهية بالتمليك).

8-2-3 الميزة التنافسية وعصر الإنترنت:

يعتبر الإنترنت والثورة التكنولوجية الحديثة من أبرز محركات التنافسية في العصر الحديث، ويمكننا بسهولة ملاحظة مدى ميل المنظمات للاستثمار في التكنولوجيا ووسائلها المختلفة بعيدا عن الطرق اليدوية التقليدية القديمة، وقد اقبلت المنظمات منذ بداية الثورة التكنولوجية على دمج التكنولوجيا في عملياتها المختلفة بحيث أعادت تصميم العمل بما يتناسب مع متطلبات التكنولوجيا للاستفادة مما توفره من ميزات تساعد المنظمة على اداء عملها بسهولة ودقة وتكلفة أقل على المدى البعيد، وهذا يشكل قيمة إضافية للعمل وتعتبر من نقاط القوة مقارنة بالمنافسين مما يكسبها ميزة تنافسية في الأسواق التي تتواجد فيها (Phan, 2003).

ولقد منحت التكنولوجيا المنظمات فرصة التميز بمنتجات تختلف شكلا ومضمونا عن تلك التي يقدمها المنافسين، حيث تعددت طرق التغليف وتصاميمها وأشكالها، كما سهلت التكنولوجيا ما يعرف بتخصيص المنتج (Customization) حيث يمكن صناعة منتج خاص حسب رغبة الزبائن بتكلفة أقل بكثير من تكلفتها سابقا.

وقد بين بورتر بأنه يجب التفريق بين المنافع المكتسبة من الأنترنت لغايات البيع والتجارة الإلكترونية ومن المنافع الأخرى المتعلقة بالتواصل، والقدرة على تخصيص المنتج، وكفاءة سير العمليات، كما بين بورتر بأن الإنترنت في حد ذاته لا يشكلقيمة إضافية لمنظمات الأعمال، وإنما يشكل القيمة الفعلية هو توظيف تطبيقات الإنترنت المختلفة في عملية ايجاد القيمة (Value Creation) (Sultan, 2007).

ومن الجدير بالذكر بأن استخدام الإنترنت يؤثر بشكل مباشر على فاعلية كل من (العمليات، الاستراتيجيات) الخاصة بالمنظمة والتي وصفها بورتر بأنها تكون ميزة تنافسية مستدامة سواء من خلال قيادة السعر أو التمايز، حيث بين بأن الإنترنت أحد أفضل الوسائل التي تسهل تنفيذ العمليات الخاصة بالمنظمة وخصوصا ما يتعلق بنشاطات سلاسل التوريد التي تربطها مع الموردين والموزعين والزبائن، كما يعتبر الإنترنت من الوسائل غير المكلفة مقارنه بالوسائل القديمة الأخرى والتي كانت تستغرق وقت وجهد أكثر.

ويرى الباحث أن التوسع بالانفتاح على الإنترنت من قبل المصارف الإسلامية الأردنية هو ضرورة ملحة لا يمكن للمنظمات المنافسة في أسواق داخلية وخارجية بدونها، كما يوفر الإنترنت قاعدة اساسية تنطلق منها المصارف لتحديد رغبات وتطلعات الزبائن وميولهم، علما بان استخدام الانترنت لغايات تنافسية قد تؤثر على سياسية التسعير غير أنها وبلا شك توفر وتفتح ابوابا كبيره أمام المصرف الإسلامي في الدخول إلى أسواق عالمية وخدمة أكبر عدد ممكن من الفئة المستهدفة التي يخدمها.

9-2-3 التنافسية بين البنوك الأردنيـــــة:

منذ بداية الأزمة المالية العالمية في عام 2007، وبعد أحداث الربيع العربي والاقتصاد الأردني يشهد تحديات كبيرة، حيث أفاد صندوق النقد الدولي في تقرير له في عام (IMF, 2012) بأن الإقتصاد الأردني يواجه تحديات مالية ومخاطر يصعب تجنبها نابعة من مصادر خارجية مثل عدم استقرار الأوضاع السياسية للدول المجاورة مثل مصر وسوريا، والتي أثرت بشكل سلبي ومباشر على واردات الدولة من النفط والغاز الطبيعي والمخزون الغذائي، من هنا يأتي دور القطاع المصرفي الأردني الذي يساهم بشكل مباشر في استقرار ونمو وازدهار الاقتصاد الوطني، حيث يضمن التدفق النقدي إلى داخل المملكة من خلال تنوع الخدمات المصرفية التي يقدمها على الرغم من أنه يتقاسم المخاطر الاقتصادية مع بقية القطاعات إلا أن دوره الرائد في حماية الاقتصاد يضع عليه مسؤولية تجاوز التحديات والعقبات بشكل سريع ودقيق.

وتعود نشأة القطاع المصرفي الأردني إلى العام 1925 عند إنشاء مصرف عثمان في الأردن كفرع من بنك عثمان في تركيا والذي تم تأسيسه منذ عام 1896، ومن ثم تم افتتاح البنك العربي في عام 1948 حيث تم نقله من فلسطين إلى عمان- الأردن بعد الاحتلال الاسرائيلي، ومنذ ذلك الحين بدأت تأسيس البنوك في الأردن، وفي عام 1950 تم تأسيس البنك المركزي الأردني الذي بدأ عمله كبنك للحكومة الأردنية في العام 1964 ليقوم باصدار العملة الأردنية ووضع التشريعات المصرفية وضبط القوانين والتعليمات وأنظمة حوكمة البنوك بالإضافة إلى ايجاد بيئة مصرفية استثمارية أفضل، وقد تأسس أول بنك اسلامي اردني في العام 1978 وهو البنك الإسلامي الأردني ليقوم بالعديد من المهام والخدمات المصرفية المتنوعة وفق أحكام خاصة بالشريعة الإسلامية مثل المرابحة والمشاركة والمضاربة والإجارة المنتهية بالتمليك والبيع بالتقسيط، وكذلك الاستثمار في العقارات من خلال شراء الأراضي والعقارات المشغولة المطورة لأغراض البيع لاحقاً أو التأجير للزبائن.

وفي العام 2012 بلغ عدد البنوك التي تتبع للقطاع المصرفي الأردني 26 بنك منها 3 بنوك اسلامية أردنية، وبنك اسلامي عربي، و13 بنك تجاري أردني و 9 بنوك اجنبية، ويمثل الشكل (3-3) رسم يوضح توزيع البنوك الأردنية، حيث يبين الشكل بأن ما نسبته 11% من عدد البنوك في الأردن هي بنوك اسلامية اردنية، و4% بنوك اسلامية عربية.



الشكل (3-3) : توزيع البنوك الأردنية (الاجنبية والمحلية والإسلامية) (المصدر: من إعداد الباحث)

واستنادا إلى التقرير الصادر عن شركة الثقة الأردنية للإستثمار (Jordan Invest Trust PLC, 2012) بأن القطاع المصرفي الأردني قد ساهم في العام 2011 بما نسبته من%6 .11من معدل الدخل القومي في الاقتصاد الأردني، وقد ساهمت التشريعات التي فرضها البنك المركزي على البنوك الأردنية في التخفيف من الآثار السلبية للأزمة المالية العالمية.

وتعتبر البنوك الإسلامية الأردنية من البنوك الرائدة والتي استطاعت أن تكتسب ثقة المجتمع الأردني وتسيطر على حصة سوقية كبيرة من خلال تنوع الخدمات ومصداقية التعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، وتوفر البنوك الإسلامية الأردنية ما لا يقل عن 2000 فرصة عمل تساهم في الحد من البطالة في الأردن.

3-3 العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

منذ بداية الثورة التكنولوجية ومنظمات الأعمال تتنافس بقوة لتبني التكنولوجيا من أجل تحقيق ميزة تنافسية، وبالرغم من ذلك إلا أن العديد من الشركات لا تدرك أهمية استخدام مواقعها الإلكترونية على شبكة الإنترنت للحصول على ميزة تنافسية كبيرة في الأسواق التي تنافس بها، إذ تقوم معظم الشركات باستخدام مواقعها كوسيلة لعرض البيانات الخاصة بالشركة مثل رؤيتها ورسالتها ونبذة عن تأسيسها، وقائمة بالمنتجات التي توفرها، وبعض المعلومات الأخرى مثل تفاصيل الاتصال بهم وعنوان البريد الإلكتروني، من هنا جاءت الدراسة الحالية لتسلط الضوءعلى أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنفاسية لتقدم مجموعة من النتائج والتوصيات التي تحفز المدراء وخاصة في المصارف الإسلامية على استغلال تكنولوجيا الانترنت في دعم المزيج التسويقي بالكامل بدلاً من استخدامه لعرض المعلومات فقط.

1-3-3 التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي من أجل تحقيق ميزة تنافسية

وفي ما يلي سنقوم باستعراض العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية من خلال المرور على مكونات المزيج التسويقي الأساسية التي تم توضيحها سابقا والمعروفة بـ (4P's) (التوزيع، الترويج، المنتج، السعر) (Margarit, 2013; Chaffey, 2011) (الماضي وآخرون، 2012، اسماعيل، 2010) (طالب وآخرون، 2014):

أولا: التوزيع (المكان: Place)

يمكن استخدام التسويق الإلكتروني في قنوات التوزيع لتعزيز ودعم الخدمات اللوجستية، وإيجاد قنوات جديدة للتسويق، أو توفير أفضل وأسرع الوسائل لضمان وصول المنتج إلى العملاء.

ومن الجدير بالذكر بأنه عند التخطيط لاستخدام التسويق الإلكتروني في قنوات التوزيع فإنه ينبغي تحليل شامل لقنوات التوزيع الإلكترونية المتوفرة على شبكة الإنترنت من قبل الشركات المنافسة ومعرفة مدى إمكانية التنافس وأفضل الطرق والوسائل لتحقيق ذلك، إذ أن هنالك شركات كبيرة تسيطر على قنوات التوزيع الإلكترونية مثل شركة (Amazon) والتي تفرض سيطرة كبيرة.

وفي ما يتعلق بالسوق المصرفي هنالك احتياطات كبيره يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بتحليل قنوات التوزيع وهي مدى سرية وأمن القنوات التي تمر من خلالها العمليات كما ينبغي معرفة مدى الاستفادة ومن هم المستفيدون وما هي ابرز المخاطر والفرص الناتجة عن اعتماد قنوات معينة دون غيرها، كما أن السوق المصرفيلديه محددات عالمية لا يمكن الخروج

عنها بأي شكل من الأشكال والا اعتبر ذلك مخالفا وقد يشكل خطورة كبيرة على المصرف وبقاءه.

إن أنشطة التسويق الإلكتروني في قنوات التوزيع المصرفية واسعة وتحتاج إلى محللين متخصصين قادرين على تحقيق أفضل النتائج بأقل المخاطر والتكاليف، من هنا نجد أن المصرف الذي يوفر خدمات توزيع أكبر ومخاطر أقل يحقق ميزة تنافسية كبيرة تضمن له المنافسة بقوة في الأسواق التي يعمل بها.

ثانياً: الترويج (Promotion)

لم يعد استخدام الانترنت لترويج الخدمات والمنتجات التي توفرها منظمات الأعمال خياراً، وإنما يعتبر الزاما لضمان الاستمرار، وارتأت المنظمات الكبرى المنافسة بقوة توظيف الإنترنت للحفاظ على حصتها السوقية وتجنب التراجع، كما يمكن توظيف الترويج الإلكتروني الفعال للوصول إلى أسواق محلية كانت امكانية الوصول إليها صعبة أو مكلفة ولكن الترويج الإلكتروني سهل ذلك بطريقة فعالة وقليلة التكاليف.

وقد لعب التسويق الإلكتروني دورا محوريا في نجاح وتقدم العديد من الشركات العالمية الرائدة مثل شركة (HP) الإلكترونية والتي توفر من خلال الإنترنت ترويجا إلكترونيا متكاملا لكافة خدماتها ومنتجاتها، كما يمكن توظيف البريد الإلكتروني كوسيلة فعالة للبقاء على اتصال مع الزبائن، ويمكن استخدامه على نحو فعال لتوفير المعلومات التسويقية ذات القيمة الحقيقية للعملاء حسب احتياجاتهم.

ومن أبرز الفوائد المتحققة نتيجة توظيف التسويق الإلكتروني في الترويجهي القدرة العالية على توفير كم كبير من المعلومات في وقت قياسي وبفاعلية تفوق أضعاف قدرة المسوقين وتهدف بشكل أساسي لرفع مستوى وعي العملاء حول العلامة التجارية والميزات التي توفرها منظمات معينة دون غيرها. كما تساهم النشرات الإخبارية والتسويقية الإلكترونية في إطلاع العملاء على المنتجات أو الخدمات الجديدة بالإضافة إلى توفيرالمعلومات ذات الصلة والتي تعتبر ذات إضافة وعية للعملاء.

وفيما يتعلق بالتسويق المصرفي الإلكتروني فإن الترويج الإلكتروني هو وسيلة معتمدة في غالبية المؤسسات المالية والمصرفية حول العالم وفي مختلف دول العالم سواء المتقدمة أو النامية مع التفاوت في كيفية ودرجة اعتماد التسويق الإلكتروني، وبشكل عام فإن من الضروري الوعي وأخذ الاحتياطات اللازمة لمنع وجود خطورة علىالموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف، والحذ من التعدي على أي قوانين خصوصية ملزمة، ومن الإجراءات التي تعتمدها المصارف بهذ الصدد أخذ موافقة العميل مسبقا لاستقبال رسائل الترويج الخاصة بالمصرف، مع اعطاءه امكانية

إلغاء ذلك في أي وقت يشاء، وفي المصارف الإسلامية العاملة في الأردن يتم الترويج الكترونياً بالمنتجات وخاصة الجديدة التي ينتجها المصرف ويتم اطلاع العملاء عليها من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل الالكترونية لعملاء المصارف.

ثالثاً: المنتج (Product):

إن اعتماد التسويق الإلكتروني يساهم بدرجة كبيرة في طبيعة المنتج وكيفية تطويرة، إن التغذية الراجعة التي يمكن استقبالها من العملاء تحدد بشكل كبير اتجاهات المنظمة المستقبلية ووتفتح آفاقها اتجاة توفير منتجات أو خدمات جديدة أو السعي للحصول على منتجات مساعدة يتم توفيرها مجانا أو بأسعار زهيدة تساهم في زيادة مستوى استخدام المنتج وفاعليته، ويمنح ذلك منظمات الأعمال القدرة على تحقيق التمايز في كيفية طرح المنتجات بطريقة متكاملة تحقق رضا العملاء.

إن من أهم الفوائد التي يمكن أن يحققها التسويق الإلكتروني لاكتساب ميزة تنافسية خاصة بالمنتج أو الخدمة المقدمة مايلي :

1) التأسيس لقاعدة معرفية خاصة بالمنتج أو الخدمة يمكن لكافة العملاء الوصول إليها في أي زمان ومن أي مكان وكمثال على ذلك الأسئلة المتكررة (Frequently Asked Questions: FAQ) التي وفرتها العديد من منظمات الأعمال حول الأسئلة التي تستقباها باستمرار من العملاء وذلك لتوفير وقت العملاء الآخرين في حال كان لديهم استفسارات مشابهة يمكنهم الحصول عليها في ذات الوقت، ويوفر ذلك وقت العميل ويحقق له أعلى درجات التواصل الفعال مع المنظمة المنتجة أو المزودة للخدمة.
2) إن التغذية الراجعة الإلكترونية التي يتم استقبالها من العميل تعتبر أحد مؤشرات التقيم الهامة التي يجب على منظمات الأعمال اعتمادها بشكل اساسي لمعرفة مشاكل العميل والتنبوء باحتياجاته المستقبلية، كما تعتبر هذه التغذية مؤشرا هاما حول مدى قدرة المنتج على تلبية الاحتياجات التي صمم من أجلها.
3) إن التسويق الإلكتروني يوفر إمكانيات كبيرة في حل صعوبات كيفية الاستخدام، حيث يمكن للشركة المنتجة توفير فيديو شرح تفصيلي حول كيفية استخدام المنتج بطريقة آمنه وسهلة ودون أية تعقيدات ووضع هذه الفيديو في المواقع المخصصة لذلك مثل موقع اليوتيوب (Youtube) والذي تتوافر عليه الاف الفيديوهات حول كيفية استخدام الكثر من المنتجات مع اعطاء بعض ميزاتها أو حتى مقارنتها بمنتجات أخرى من حيث السعر والجودة والميزات الاخرى المتوفرة.

تدرك منظمات الأعمال والمؤسسات المصرفية أهمية التسويق الإلكتروني في دعم العملاء وتوفير معلومات حول المنافسة في الأسواق المستهدفة، ويمكن أن تحقق هذه المعلومات العديدالفوائد مثل معرفة مستوى الإقبال على المنتج والحاجة لتوفير إمكانية شراءه والحصول عليه الكترونيا ومدي سهولة ذلك أو تفضيلة بالنسبة للعملاء.

رابعا: السعر (Price)

إن استخدام التسويق الإلكتروني بشكل فعال يختصر الكثير من التكاليف على منظمات الأعمال، حيث أن توفير المعلومات إلكترونيا قد يوفر الكثير من الوقت والجهد وعدد الموظفين المخصصين للتعريف بالمنتج والرد على استفسارات العملاء. كما أن تكاليف التسويق إلكترونيا تعتبر أقل من حيث المواد المستخدمة حيث أن تكلفة طباعة بعض النشرات تشكل أضعاف تكلفة تصميمها وإرسالها الكترونيا، من هنا يمكن للمنظمة استخدام التسويق الإلكتروني كوسية فعالة في خفض التكلفة وتحقيق ميزة تنافسية كبيرة من خلال السعر.

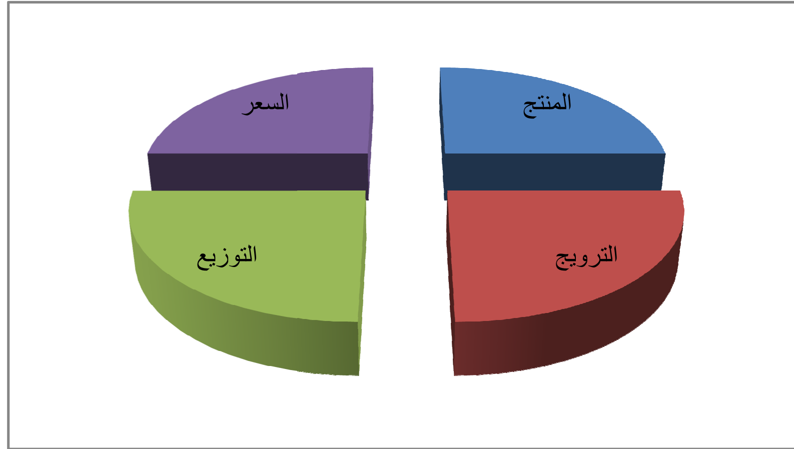
وفي ما يتعلق بالمصارف فإنه يمكن تقليل تكاليف أقسام خدمة العملاء والعلاقات مع الزبائن من خلال استبدال الاتصال الهاتفي بارسال بريد الكتروني رسمي من المصرف إلى العميل بشكل دوري، أو استبدال ارسال تقارير ورقية إلى عناوين العملاء مما قد يستغرق وقت وجهد وعدد موظفين بتقارير الكترونية.

من هنا يجد الباحث بأن على منظمات الأعمال بشكل عام والمصارف الإسلامية بشكل خاص الانتباه إلى أن مستوى اقبال العملاء على الخدمات الالكترونية يجب أن يرتبط بشكل مباشر بانخفاظ السعر، أن العملاء لديهم المعرفة الكافية بأن استبدال الخدمات التقليدية بالإلكترونية يوفر الكثير من التكلفة على المصرف، غير أن بعض المصارف تقوم بإضافة رسوم اضافية على العميل لقاء استخدامه للخدمات الإلكترونية مما يعتبر من السلبيات والتحديات التي قد تمنع بعض العملاء من الاقبال على هذه الخدمات أو المنتجات.

وبناء على ما سبق يرى الباحث إن الإطلاع المستمر والمتابعة المتواصلة للتطوراتمن قبل المصارف الإسلامية والمنظمات بشكل عام، وكذلك تطوير قنوات التوزيع بما يخدم وصول السلع إلى العملاء بالوقت المناسب، وكذلك الترويج بشكل فعال لمنتجات المنظمة وأيضاً في تطوير المنتج من خلال سهولة التواصل مع العملاء والإطلاع على التغذية الراجعة منهم حول المنتج بحيث يكون له أولوية لدى إدارات المصارف الإسلامية.

إن ما توفره التكنولوجيا الحديثة يساهم بشكل كبير في التقليل من التكاليف المترتبة على المنظمة من خلال توفير افضل الوسائل وأكثرها كفاءة في التواصل مع العميل، ومن الجدير بالذكر بأن هنالك بعض الخدمات والمنتجات التي لا يمكن توفيرها الكترونيا بسهولة استنادا إلى

طبيعة المنتج وخصوصيته، وهنا يأتي دور المنظمة في تحليل الفرص المناسبة واستخدامها واستبعاد اي مقترحات قد لاتغطي تكاليفها ولا تحقق اي ميزه تنافسيةهامة، والشكل رقم (3-4) يبين المزيج التسويقي بأبعاده الأربع.



الشكل (3-4): عناصر المزيج التسويقي بأبعاده الأربعة (4P's) (المصدر: من إعداد الباحث)

3-3-2 الأعمال الإلكترونية والميزة التنافسية

إن استخدام مختلف تطبيقات الأعمال الالكترونية من تجارة الكترونية وتسويق الكتروني وتوظيف الكتروني وادارة سلاسل توريد الكتروني يدعم مستوى الأداء في منظمات الأعمال من خلال أبعاد مختلفة وقد تطرقت العديد من الدراسات والأبحاث إلى الأعمال الإلكترونية وأثرها على المنظمة من اعتبارات مختلفة فقد تطرقت دراسة أوبرا وزملائه (Obra et al., 2002) إلى أثر استخدام الإنترنت في الميزة التنافسية وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي لاستخدام للإنترنت على الميزة التنافسية إلا أن هذا الأثر ضعيف لوجود عوامل أخرى ربما تؤثر مثل حجم المنظمة، كما بينت الدراسة بأن عدم اعتماد التجارة الإلكترونية اعتبر من المحددات التي لم تسمح للباحثين قياس أثر التجارة الإلكترونية على الميزة التنافسية والزبائن.

ولقد حققت الكثير من منظمات الأعمال التي تخصصت في مجال الأعمال الإلكترونية نجاحا وشهرة كبيرين مثل شركة امازون (Amazon) وعلي بابا (Alibaba) واي باي (ebay)، ومن الجدير بالذكر بأن هنالك ايضا مواقع لشركات عربية بدأت تأخذ انتشارا واسعا مثل دبيزيل (Dubizzle) و السوق المفتوح (Opensooq) ونبش (Nabbesh).

ولقد بين (Shin, 2001) بأن الإنترنت والثورة المعلوماتية غيرت طبيعة التنافسية بين الشركات بطريقة جذرية من خلال:

1) التأثير على كيفية طرح المنتج والخدمة في الأسواق.

2) التأثير الكبير على تكاليف المنتج والعمليات التشغيلية والتسويقية.
3) تغيير ميزان القوة بين الموردين والموزعين.
4) الحد من عدد القنوات التي يمر بها المنتج من المصنع وحتى يصل إلى المستخدم النهائي.
5) اختلاف وسائل الوصول إلى العميل وتنوعها ومرونتها وتقليل تكلفتها بطريقة جذريه.
6) تحقيق التكامل في سلاسل التوريد من خارج المنظمة بما في ذلك الموزعين والموردين والعملاء، ومن داخل المنظمة من اقسام مشتريات وانتاج وتسويق ومبيعات وتوزيع.

من هنا يجد الباحث بأن الأعمال الإلكترونية أصبحت ضرورة لا يمكن لأي منظمة من منظمات الأعمال المنافسة في الأسواق العالمية بدون اكتسابها وبذلك تتحقق العديد من المكتسبات للمنظمة من حيث الانتشار وبناء العلاقات التجارية بسرعة ودقة وبأقل التكاليف.

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

يتناول الفصل وصفا لمنهجية الدراسة التي اتبعها الباحث، كما تتضمن مجتمع الدراسة وكيفية تحديد العينة التي تم اختيارها، كما يبين خطوات إعداد وتطوير أداة الدراسة، والإجراءات التي نفذت بها، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات واستخلاص النتائج.

1-4 نوع وطبيعة الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة: تطبيقية (Applied) من حيث الطبيعة. وإيضاحية (Explanatory) من حيث الغرض، حيث تعمل على اكتشاف السبب والأثر (Causal and Effect). أما من حيث تخطيط الدراسة، فهي غير مخططة (Non Contrived) لأنها تجري في البيئة الطبيعة للمنظمات دون تدخّل الباحث. أما من حيث الأفق الزمني، فهي دراسة مقطعية (Cross-Sectional)، حيث تجري على عينة وفي وقت واحد.

2-4 تصميم الدراسة:

انطلاقا من طبيعة الأهداف التي سعت الدراسة للوصول إليها فقد تم تنفيذ الدراسة وفقاً لما يلي:

1. إعداد الإطار النظري والدراسات ذات الصلة.
2. إعداد وتطوير أداة الدراسة.
3. التحقق من صدق الأداة وثباتها.
4. المعالجة الإحصائية للبيانات والوصول إلى النتائج.
5. مناقشة وتفسير نتائج الدراسة.
6. تقديم الاستنتاجات والتوصيات.

3-4 الاستراتيجيات المتبعة في الدراسة:

تم اعتماد استراتيجية المسح من خلال توظيف استبانه الدراسة الذي تم توزيعها على العينة وذلك من خلال توظيف اجابات العينة المسحية لجمع البيانات الأولية التي تم إعتمادها في عمليات التحليل.

4-4 مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من كافة العاملين في الدوائر المعنية بتقديم الخدمات المصرفية والمسؤولة عن التسويق والتسويق الإلكتروني والدوائر الداعمة لها في المصارف الأسلامية العاملة في الأردن (البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي، بنك الأردن دبي الإسلامي، مصرف الراجحي).

5-4 عينة الدراسة:

تم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة المتمثلة بجميع مفرداتها المكونة من المدراء ورؤساء الأقسام والموظفين المعنيين في التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال القنوات الرسمية للبنوك وأقسام العلاقات العامة في البنوك وأيضاً من خلال المقابلات مع المدراء التنفيذيين، حيث تم اعتماد الأسس التي تم عليها توزيع الإستبانة، وتم التأكيد على مشاركة كافة أفراد العينة في الاستجابة لاستبانة الدراسة، استنادا لذلك قام الباحث بتوزيع 220 استبانة على أفراد العينة، وتم استرداد 198 استبانة جميعها صالحة لغايات التحليل وذلك ما يمثل نسبته (90%) من مجموع الاستبانات الموزعة، والجدول (4-1) يوضح أعداد الاستبانات الموزعة والمسترجعة في كل بنك اسلامي.

جدول 4-1: توزيع الاستبانات الموزعة والمسترجعة في البحث

الرقم	البنك عينة البحث	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المسترجعة
1	البنك الإسلامي الأردني	55	52
2	بنك الأردن دبي الإسلامي	55	48
3	البنك العربي الإسلامي الدولي	55	51
4	مصرف الراجحي	55	47
المجموع		**220**	**198**

6-4 وحدة تحليل المعلومات:

لقد تم اعتماد الأفراد (المدراء ورؤساء الأقسام والموظفين المعنيين بالتسويق والتسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن) كوحدة التحليل للبيانات الأولية التي تم جمعها في الدراسة.

7-4 طرائق جمع البيانات:

لقد اعتمدت هذه الدراسة على أسلوبين من أساليب جمع البيانات:

1) **البيانـات الثانويـة:** وذلك بالاعتماد علـى الكتب والمراجع والمقالات المنشورة وكذلك الدراسات في الدوريات المختلفة. كما تم الاستعانة بالإنترنت للحصول على أحدث الأبحاث العالمية حول الموضوع مدار البحث.

2) **البيانـات الأوليـة:** قام الباحث بتطوير استبانه تقيس متغيرات الدراسـة لتشتمل على مجموعة من الأسئلة يمكن من خلالها جمع المعلومات لدى عينة الدراسة حيث ستتكون الاستبانة من ثلاثة أجزاء وذلك على النحو التالي:

- الجزء الأول: والذي سيعكس الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.
- الجزء الثاني: والذي سيتضمن فقرات الاستبانة.
- الجزء الثالث: والذي يتضمن سؤال مفتوح لرصد المعوقات والتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني المصرفي في الأردن.

8-4 أداة الدراسة:

تشتمل الدراسة بصورة أساسية على متغير مستقل واحد ويقيس التسويق لإلكتروني في المصارف الإسلامية الأردنية، وعلى متغير تابع واحد يتمثل في الميزة التنافسية. وقد تم قياسها على النحو التالي:

1-8-4 التسويق الإلكتروني

لقد تم الاستعانة بمقياس (Saeedi et al., 2012) ودراسة (حداد وجودة، 2012)، والمستخدم في قياس التسويق الإلكتروني من خلال أربعة أبعاد رئيسية (العلاقة مع الزبائن، البحث والتطوير، قنوات الاتصالات والتوزيع، استراتيجية التسويق)، لأن هاتين الدراستين تناولتا الأبعاد التي تخدم هذه الدراسة ومجالها التطبيقي في موضوع التسويق الإلكتروني على المؤسسات المصرفية. وقد بلغ مجموع الفقرات (26) فقرة قيست هذه العوامل بمقياس ليكرت الخماسي (5 موافق بشدة إلى 1 غير موافق بشدة). ويبين الجدول (4-2) توزيع الفقرات على العوامل:

جدول 4-2: توزيع فقرات الاستبانة التي تقيس أبعاد التسويق الإلكتروني

الرقم	البعد	العبارات
1	العلاقة مع الزبائن	9-1
2	البحث والتطوير	14-10
3	قنوات الاتصالات والتوزيع	20-15
4	استراتيجية التسويق	26-21

2-8-4 الميزة التنافسية

لقد تم الاستعانة بمقياس (Al-Rousan & Qawasmeh, 2009; Bani-Hani & Al-Hawari, 2009) من خلال الاعتماد على ستة أبعاد وهي: (الجودة، السعر، المرونة، الإبداع، السرعة والالتزام بالوقت) والمستخدمة في الميزة التنافسية، لأن هاتين الدراستين تناولتا الأبعاد التي تخدم هذه الدراسة ومجالها التطبيقي في موضوع الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية. وقد بلغ مجموع الفقرات (42) فقرة قيست هذه العوامل بمقياس ليكرت الخماسي (5 موافق بشدة إلى 1 غير موافق بشدة). ويبين الجدول (4-3) توزيع الفقرات على العوامل:

جدول 4-3: توزيع فقرات الاستبانة التي تقيس أبعاد الميزة التنافسية

الرقم	البعد	العبارات
1	الجودة	33-27
2	السعر	37-34
3	المرونه	46-38
4	الإبداع	55-47
5	السرعة	62-56
6	الإلتزام بالوقت	68-63

9-4 إختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

أولاً: الصدق الظاهري

لقد تم عرض أداة الدراسة (الاستبانة) على مجموعة من المحكمين الأكفاء وهم من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال إدارة الأعمال والتسويق بالإضافة إلى المدراء التنفيذيين في البنوك الإسلامية (ملحق 1). وقد طلب منهم الباحث مراجعة أداة الدراسة، وإبداء رأيهم فيها من حيث: مدى مناسبة الفقرة للمحتوى، ومدى كفاية أداة الدراسة من حيث عدد الفقرات، وشموليتها، وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة.

وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين، واقتراحاتهم، ثم قام الباحث بالتعديل على الاستبانه في ضوء توصيات وآراء هيئة المحكمين مثل: توضيح بعض المصطلحات، وتعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبح ملائمة، وحذف أو دمج بعض الفقرات، وتصحيح بعض أخطاء الصياغة اللغوية.

وقد تم اعتبار عملية تدقيق واستعراض الاستبانة من قبل المحكمين والأخذ بملاحظاتهم، وإجراء التعديلات المشار إليها من قبلهم، بمثابة اختبار للصدق الظاهري للأداة، من هنا اعتبر الباحث أداة الدراسة صالحة لقياس ما صممت له وقد خرجت الاستبانه بصورتها النهائية كما هو موضح في (ملحق 2).

ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة وملائمة النموذج:

لقد قام الباحث باختبار مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها باستخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، حيث تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمة كرونباخ ألفا أكبر من (0.60) (Sekaran, 2006, 311)، وكلما اقتربت القيمة من 100% دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة، وبالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (3-4)، يتبين من نتائج تحليل الموثوقية (Reliability) أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لأبعاد التسويق الإلكتروني تراوحت بين (0.669- 0.876) في حين بلغت قيمة كرونباخ الفا للمتغير المستقل كاملاً(التسويق الإلكتروني) (0.814)، في حين أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لأبعاد الميزة التنافسية تراوحت بين (0.813- 0.936) وبلغت قيمة كرونباخ الفا للمتغير التابع كاملاً(الميزة التنافسية) (0.933)، وهي قيم أعلى من المقاييس المتعارف عليها للثبات (0.60) مما يؤكد الثبات والتناسق الداخلي لمتغيرات الدراسة داخل المقياس.

جدول 4-4: قيم كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة

متغيرات الدراسة وأبعادها		عدد الفقرات	معدل الثبات
التسويق الإلكتروني	العلاقة مع الزبائن	9	0.673
	البحث والتطوير	5	0.851
	قنوات الاتصالات والتوزيع	6	0.669
	استراتيجية التسويق	6	0.876
معامل الثبات للمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)		**26**	0.814
الميزة التنافسية	الجودة	7	0.936
	السعر	4	0.813
	المرونه	9	0.890
	الإبداع	9	0.931
	السرعة	7	0.916
	الإلتزام بالوقت	6	0.936
معامل الثبات للمتغير التابع (الميزة التنافسية)		**42**	0.933

10-4الأساليب الإحصائية المستخدمة:

أدخلت البيانات، التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة، إلى الحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package of Social Sciences SPSS، وأخضعت من خلال هذا البرنامج للاختبارات والإجراءات الإحصائية التالية:

10. إجراءات الإحصاء الوصفي، من خلال النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
11. معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة وهي الاستبانة.
12. اختبار مشكلة الارتباط الخطي المتعدد، واختبار الارتباط الذاتي.
13. معامل ارتباط سبيرمان Spearman Correlation لقياس العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.
14. تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression.
15. تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression.
16. تحليل الانحدار الخطي المتدرج Stepwise Regression.
17. اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Samples t-test
18. تحليل التباين الأحادي One-way ANOV

الفصل الخامس

عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

في هذا الفصل نقوم باستعراض ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وذلك من خلال وصف لخصائص وحدة الدراسة. كما يتناول وصف استجابات أفراد العينة على فقرات أداة الدراسة ومتغيراتها، ويشتمل هذا الفصل على اختبار الفرضيات التي تسعى الدراسة للإجابة عليها سواء الرئيسية أو الفرعية، وأخيرا سنعرض لأهم التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني بعد تحليل البيانات النوعية التي تم جمعها من عينة الدراسة.

1-5 وصف خصائص عينة الدراسة:

قام الباحث باستخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لوحدة الدراسة والتي تم تغطيتها في الجزء الأول من الاستبانة، كما هو مبين في الجدول (5-1).

جدول 5-1: التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	127	64.1%
	أنثى	71	35.9%
	المجموع	198	100%
المتغير	**الفئات**	**التكرار**	**النسبة المئوية**
العمر	أقل من 30 سنة	86	43.4%
	من 30- أقل من 40 سنة	69	34.8%
	من40- أقل من 50 سنة	38	19.2%
	50 سنة فأكثر	5	2.5%
	المجموع	198	100%
المتغير	**الفئات**	**التكرار**	**النسبة المئوية**
المؤهل العلمي	دبلوم	0	0.0%
	بكالوريوس	161	81.3%
	ماجستير	31	15.7%
	دكتوراه	6	3.0%
	المجموع	198	100%
المتغير	**الفئات**	**التكرار**	**النسبة المئوية**
سنوات الخبرة	من 5 -10 سنوات	94	47.5%
	من 11-20 سنه	76	38.4%
	20 سنه فأكثر	28	14.1%
	المجموع	198	100%

أولا: الجنس: بينت نتائج الدراسة بأن 64.1% من الذكور كما هو مبين في الجدول (5-1)، فيما بلغت نسبة الإناث (35.9)، وتعكس هذه النتائج نسبة مشاركة الذكور والإناث في المستويات الإدارية في المصارف الإسلامية في الأردن.

ثانيا: العمر: تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (5-1) إلى أن (43.4%) من أفراد العينة هم ممن تقل أعمارهم عن (30) سنه، وتعطي النتائج مؤشرا قويا على أن الإدارات العليا في المصارف الإسلامية تثق بقدرات الشباب بحيث تعطيهم الفرصة لشغل المناصب القيادية وذلك لإدراكها بأن المهارة هي التي تحكم، كما يعتبر الشباب أقدر على مواكبة التكنولوجيا بمرونة عالية.

ثالثاً: المؤهل العلمي: تشير البيانات الواردة في الجدول (5-1) بأنه لا يوجد أي من مفردات الدراسة من حملة درجة الدبلوم، وأن نسبة حملة درجة البكالوريوس من مفردات الدراسة تعتبر الأكبر حيث بلغت نسبتها أكثر من (81.3%)، وتعطي النتائج مؤشرا واضحا على أن القطاع التعليمي في الأردن ينتج كفاءات مؤهلة علميا لشغل مناصب أداريه في المصارف الإسلامية، كما تعطي النتائج مؤشراً واضحا على أن متطلبات المهام الإدارية للأقسام التي شملتها الدراسة لا تحتاج بالضرورة إلى شهادات عليا (ماجستير، دكتوراه) للقيام بها.

رابعاً: سنوات الخبرة: تشير البيانات الواردة في الجدول (5-1) بأن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم ممن لاتزيد خبرتهم عن عشرة سنوات إذ بلغت النسبة (47.5%)، وتعطي النتائج مؤشرا واضحا على أن المصارف الإسلامية تستثمر في المهارات إلى جانب الخبرات، دون اقتصار المناصب الادارية على ذوي الخبرات الطويلة، كما تجدر الإشارة إلى أن عمر الخبرات في قطاع التكنولوجيا وما يتعلق به من تسويق إلكتروني وغيره مازالت قصيرة مقارنه بقطاعات قديمة أخرى.

2-5 عرض وتحليل نتائج الدراسة:

يستعرض هذا الجزء من الدراسة بيان استجابات أفراد العينة على متغيرات وأبعاد الدراسة والمتمثلة في التسويق الإلكتروني، والميزة التنافسية كما يلي:

1-2-5 النتائج المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني:

تم قياس متغير التسويق الإلكتروني من خلال أربعة أبعاد تمثلت في: (العلاقة مع الزبائن، البحث والتطوير، قنوات الاتصالات والتوزيع، استراتيجية التسويق)، ويبين الجزء التالي وصف استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى توافرها على النحو التالي:-

أولاً: العلاقة مع الزبائن

جدول 5-2: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد العلاقة مع الزبائن

رقم الفقرة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير العام	الرتبة
1	تعتبر التكنولوجيا الرقمية وسيلة تواصل معتمدة في المصرف مع العملاء	4.263	0.714	مرتفع	6
2	يرسل المصرف كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني	4.162	0.777	مرتفع	8
3	عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال e-banking، فأن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع	4.338	0.706	مرتفع	5
4	الموقع الإلكتروني للبنك يشمل خدمات مصرفية شاملة	4.384	0.701	مرتفع	4
5	يتوفر لدى البنك نظام يضمن حماية المعلومات الشخصية والمعلومات المتعلقة بحسابات العملاء	4.480	0.765	مرتفع	1
6	يشعر العملاء بالارتياح والاطمئنان والأمان اثناء تعاملهم مع المصرف عبر موقعه الالكتروني	4.207	0.947	مرتفع	7
7	يوفر المصرف الإسلامي حلول لبعض المشاكل الطارئة للعملاء الكترونيا	4.434	0.693	مرتفع	3
8	تتوفر خدمات التسويق الالكتروني خلال أيام العطل والأعياد	4.439	0.640	مرتفع	2
9	يرصد البنك مستوى رضا الزبائن عند تقديم الخدمة الإلكترونية	3.975	0.931	مرتفع	9
المتوسط العام		4.291	مرتفع		

يتضح من الجدول (5-2) أن متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على بعد العلاقة مع الزبائن قد تراوحت بين (3.975– 4.480) وفق مقياس التدرج الخماسي، حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا البعد(4.291) مما يشير إلى وجود بعد العلاقة مع الزبائن بتقدير (مرتفع) وتشير هذه النتيجة إلى أن البنوك الإسلامية الأردنية تستخدم التسويق الإلكتروني في علاقتها مع الزبائن بشكل ملحوظ بالنسبة لمفردات عينة الدراسة، وبالنظر إلى فقرات هذا البعد نجد أن أعلى متوسط كان عند الفقرة "يتوفر لدى البنك نظام يضمن حماية المعلومات الشخصية والمعلومات المتعلقة بحسابات العملاء" بمتوسط يساوي 4.68 وهذه النتيجة تعكس حرص البنوك الإسلامية في الأردن على حماية حسابات عملائها الكترونيا بشكل كبير لإدراكها أهمية ذلك وتأثيره بشكل مباشر على مصداقية البنك وسمعته، وقد كان أقل وسط حسابي عند الفقرة "يرصد البنك مستوى رضا الزبائن عند تقديم الخدمة الإلكترونية" حيث بلغ (3.34) وهذه النتيجة تعكس بأن مستوى التواصل مع العملاء لاطلاعهم على عملياتهم المصرفية إلكترونيا متوسط.
أما قيم الانحرافات المعيارية فقد تراوحت بين (0.640-0.947) وهي اقل من 1.25 مما يشير إلى وجود تجانس بين إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الدراسة.

ثانياً: البحث والتطوير

جدول 5-3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد البحث والتطوير

رقم الفقرة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير العام	الرتبة
10	**يولي المصرف أهمية كبيرة لعمليات البحث والتطوير**	**4.136**	**0.841**	**مرتفع**	**3**
11	**يسعى المصرف بشكل مستمر لمواكبة التكنولوجيا الرقمية الحديثة**	**3.722**	**1.153**	**مرتفع**	**5**
12	**يعتبر المصرف متميزا في مجال التكنولوجيا المستخدمة مقارنة بالمصارف المحلية الأخرى**	**4.162**	**0.777**	**مرتفع**	**2**
13	**يقوم المصرف الإسلامي بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني باستمرار**	**4.258**	**0.690**	**مرتفع**	**1**
14	**يتم توظيف التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف المختلفة في جميع مراحل البحوث التسويقية**	**4.086**	**0.746**	**مرتفع**	**4**
	المتوسط العام	**4.073**	**مرتفع**		

يتضح من الجدول (5-3) أن متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على بعد البحث والتطويرقد تراوحت بين (3.722–4.258) وفق مقياس التدرج الخماسي، حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا البعد (4.073) مما يشير إلى وجود بعد البحث والتطوير بتقدير (مرتفع) وتشير هذه النتيجة إلى أن البنوك الإسلامية الأردنية تستخدم التسويق الإلكتروني في البحث

والتطوير بشكل ملحوظ بالنسبة لمفردات عينـة الدراسـة، وبـالنظر إلـى فقـرات هذا البعد نجد أن أعلى متوسط كان عند الفقرة "يقوم المصرف الإسلامي بتحديث المعلومات المتوفرة علـى موقعـه الالكتروني باستمرار" بمتوسط يساوي 4.258 وهذه النتيجة تعكس حرص البنوك الإسلامية فـي الأردن على جعل الموقع الالكتروني للبنك مصدراً متجددا للمعلومـات يستطيع العمـلاء الحصـول علـى جميـع المعلومـات التـي يريـدونها عـن الخـدمات المصـرفية وعـن البنـك بسـرعة وبـأي وقـت يشـاؤون، وقـد كـان أقـل وسـط حسـابي عنـد الفقـرتين "يسـعى المصـرف بشـكل مسـتمر لمواكبـة التكنولوجيا الرقمية الحديثة"حيث بلغ (3.722) وهذه النتيجة تعكس بأن مستوى البنوك الإسلامية في الأردن يعتبر مرتفعاً من حيث مواكبة التكنولوجية الرقمية التي تخدم العملية المصرفية وتزود العاملين بالوسائل اللازمـة للبحث والتطـوير، ممـا سينعكس علـى مستوى الخدمـة المقدمـة ويـدعم عملية تحسين المنتجات المصرفية، ويزيد من قدرة البنك على المنافسة.

أما قيم الانحرافات المعيارية فقد تراوحت بين (0.690-1.153) وهي اقل من 1.25 مما يشير إلى وجود تجانس بين إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الدراسة.

ثالثاً: قنوات الاتصالات والتوزيع

جدول 5-4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد قنوات الاتصالات والتوزيع

رقم الفقرة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير العام	الرتبة
15	يتصف المصرف بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الالكتروني	3.995	0.875	مرتفع	2
16	تكلفة أداء الخدمات عبر قنوات التوزيع الالكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات المقدمة عبر القنوات التقليدية	4.040	0.786	مرتفع	1
17	يعتبر البريد الإلكتروني جزء مهم من الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف للعملاء	3.515	0.949	متوسط	4
18	يمكن الوصول بسهولة ويسر إلى خدمات المصرف إلكترونيا من قبل العملاء أو المهتمين	3.308	1.076	متوسط	6
19	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت	3.409	1.071	متوسط	5
20	يقدم الموقع الإلكتروني للمصرف إجابات للاستفسارات المتعلقة باحتياجات العملاء	3.894	0.783	مرتفع	3
	المتوسط العام	3.694		مرتفع	

يتضح من الجدول (5-4) أن متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على بعد قنوات الاتصالات والتوزيع قد تراوحت بين (3.308– 4.040) وفق مقياس التدرج الخماسي، حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا البعد (3.694) مما يشير إلى وجود بعد قنوات الاتصالات والتوزيع بتقدير (مرتفع) وتشير هذه النتيجة إلى أن البنوك الإسلامية الأردنية تستخدم التسويق الإلكتروني في قنوات الاتصالات والتوزيع بشكل ملحوظ بالنسبة لمفردات عينة الدراسة، وبالنظر إلى فقرات هذا البعد نجد أن أعلى متوسط كان عند الفقرة "تكلفة أداء الخدمات عبر قنوات التوزيع الالكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات المقدمة عبر القنوات التقليدية" بمتوسط يساوي 4.040 وهذه النتيجة تعكس أهمية توفير الخدمات المصرفية إلكترونيا للعملاء في تحقيق ميزة التكلفة والسعر، وقد كان أقل وسط حسابي عند الفقرة "يمكن الوصول بسهولة ويسر إلى خدمات المصرف إلكترونيا من قبل العملاء أو المهتمين" حيث بلغ (3.308) وهذه النتيجة تعكس بأن مستوى التواصل مع العملاء لاطلاعهم على النشرات التسويقية إلكترونيا مازال بحاجة لبذل المزيد من الجهد.

أما قيم الانحرافات المعيارية فقد تراوحت بين (1.076-0.783) وهي اقل من 1.25 مما يشير إلى وجود تجانس بين إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الدراسة.

رابعاً: استراتيجية التسويق

جدول 5-5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد استراتيجية التسويق

رقم الفقرة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير العام	الرتبة
21	**للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعلن عنه لكافة عملائه**	**4.040**	**0.732**	**مرتفع**	**1**
22	**يلجأ البنك إلى التخطيط لاستخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني**	**4.035**	**0.770**	**مرتفع**	**2**
23	**يعتبر التسويق الكترونيا أحد الأهداف الاستراتيجية الهامة في المصرف**	**3.965**	**0.808**	**مرتفع**	**4**
24	**تعتبر خطط التسويق الإلكتروني من الأولويات التي يهدف المصرف لتحقيقها في الأمد القريب**	**3.621**	**1.049**	**متوسط**	**6**
25	**يسعى المصرف لبناء الوعي التكنولوجي الكافي لدى العاملين والذي يؤهلهم إلى إدارة أنشطة التسويق الإلكتروني في المصرف**	**4.010**	**0.878**	**مرتفع**	**3**
26	**يستخدم المصرف وسائل الإعلام المختلفة لتعزيز التسويق الإلكتروني**	**3.848**	**0.859**	**مرتفع**	**5**
	المتوسط العام	**3.920**	**مرتفع**		

يتضح من الجدول (5-5) أن متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على بعد استراتيجية التسويق قد تراوحت بين (3.621– 4.040) وفق مقياس التدرج الخماسي، حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا البعد (3.920) مما يشير إلى وجود بعد استراتيجية التسويق بتقدير (مرتفع) وتشير هذه النتيجة إلى أن البنوك الإسلامية الأردنية تسعى في خططها الاستراتيجية لاستخدام التسويق الإلكتروني بشكل واسع بحيث توفر خدمات رقمية متنوعة ومتعددة لدعم عملائها في كل مكان وزمان، وبالنظر إلى فقرات هذا البعد نجد أن أعلى متوسط كان عند الفقرة "للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعلن عنه لكافة عملائه" بمتوسط يساوي 4.040 وهذه النتيجة تعكس توافر مواقع الكترونية معلن عنها لكافة عملاء البنوك الإسلامية في الأردن، وقد كان أقل وسط حسابي عند الفقرة "تعتبر خطط التسويق الإلكتروني من الأولويات التي يهدف المصرف لتحقيقها في الأمد القريب" حيث بلغ (3.621) وهذه النتيجة تظهر أن اهتمام البنوك الاسلامية حول كيفية إدارة أنشطة التسويق الإلكتروني ما زالت بحاجة لمزيد من التركيز.

أما قيم الانحرافات المعيارية فقد تراوحت بين (0.732 – 1.049) وهي اقل من 1.25 مما يشير إلى وجود تجانس بين إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الدراسة.

خامساً: النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني

جدول 5-6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق الإلكتروني

رقم البعد	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير العام	الرتبة
1	العلاقة مع الزبائن	4.298	0.508	مرتفع	1
2	البحث والتطوير	4.073	0.661	مرتفع	2
3	قنوات الاتصالات والتوزيع	3.694	0.692	مرتفع	4
4	استراتيجية التسويق	3.920	0.613	مرتفع	3
المتوسط العام		3.996	مرتفع		

يتضح من الجدول (5-6) أن متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على متغير التسويق الإلكتروني قد تراوحت بين (3.694 – 4.298) وفق مقياس التدرج الخماسي، حيث بلغ المتوسط العام لأبعاد هذا المتغير (3.996) مما يشير إلى أن البنوك الإسلامية الأردنية تعتمد التسويق الإلكتروني بمستوى مرتفع، ويعزي الباحث ذلك إلى انفتاح البنوك الإسلامية الأردنية على كافة مستجدات التكنولوجيا الحديثة بحكم طبيعة القطاع، وبالنظر إلى أبعاد هذا المتغير نجد أن أعلى متوسط كان عند بعد العلاقة مع الزبائن بمتوسط يساوي (4.298)، وهذه النتيجة تظهر أن سبب تبني البنوك الإسلامية التسويق الإلكتروني على المستوى الاستراتيجي بشكل واسع وغير محدود، يعود لتقوية وتوثيق العلاقة مع الزبائن، وقد كان أقل وسط حسابي للبعد قنوات الاتصالات والتوزيع حيث بلغ (3.694) وهذه النتيجة تعكس بأن مستوى اعتماد التسويق الإلكتروني في قنوات الاتصال والتوزيع في البنوك الإسلامية مازال بحاجة إلى المزيد من الجهود.

أما قيمة الانحرافات المعيارية التي تراوحت بين (0.508-0.692) وهي اقل من 1.25 مما يشير إلى وجود تجانس بين أفراد عينة الدراسة على فقرات الدراسة.

5-2-2 النتائج المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة حول الميزة التنافسية

لقد ذكرنا سابقا بأنه قد تم تقسيم هذا المحور إلى ستة أبعاد وهي: (الجودة، السعر، المرونة، الإبداع، السرعة والالتزام بالوقت)، وفي ما يلي سنقوم بمناقشة كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية على حدة:

أولاً:الجودة

جدول 5-7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الجودة

رقم الفقرة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير العام	الرتبة
27	يتميز المصرف بدقة العمل وقلة ارتكاب الأخطاء	3.157	1.067	متوسط	4
28	يوجد لدى المصرف الإسلامي برامج تدريبية واضحة المعالم تساعد العاملين على زيادة المعرفة وتحسين جودة المنتج المقدم للعميل	3.687	0.963	مرتفع	1
29	يتم قياس نسبة الخطأ في العمليات المختلفة في المصرف بدقة من خلال مقاييس خاصة بالجودة	2.975	1.078	متوسط	6
30	تعتبر الجودة أحد أبعاد الأداء الهامة في العمل لدى المصرف	2.848	1.051	متوسط	7
31	يسعى المصرف إلى تعزيز مستوى الجودة من خلال كافة الوسائل المتاحة	3.146	0.974	متوسط	5
32	يسعى المصرف للحصول على شهادات الجودة العالمية في مجال الخدمات	3.283	1.100	متوسط	3
33	يدرك المصرف أهمية دوره اتجاه البيئة والمجتمع من خلال مبادرات مختلفة.	3.313	0.952	متوسط	2
المتوسط العام		3.201	متوسط		

يتضح من الجدول (5-7) أن متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الجودة قد تراوحت بين (2.975– 3.687) وفق مقياس التدرج الخماسي، حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا البعد (3.201) مما يشير إلى وجود الجودة كميزة تنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية بتقدير (متوسط)، وبالنظر إلى فقرات هذا البعد نجد أن أعلى متوسط كان عند الفقرة "يوجد لدى المصرف الإسلامي برامج تدريبية واضحة المعالم تساعد العاملين على زيادة المعرفة وتحسين جودة المنتج المقدم للعميل" بمتوسط يساوي 3.687 وهذه النتيجة تعكس حرص البنوك الإسلامية في الأردن على تحقيق مستوى مرتفع من الجودة في عملياتها وخدماتها بشكل مستمر من خلال تدريب العاملين وزيادة معارفهم، إلا أن سعيها لتحقيق هذا الهدف بحاجة لبذل جهود أكبر، وقد كان أقل وسط حسابي عند الفقرة "تعتبر الجودة أحد أبعاد الأداء الهامة في العمل لدى المصرف" حيث بلغ (2.975) وهذه النتيجة تعكس بأن اهتمام البنوك الاسلامية بالجودة ما زال مقتصراً على تطوير المنتجات أو التحسين المستمر دون ربط مستوى الجودة بتقييم الأداء المؤسسي.

أما قيم الانحرافات المعيارية فقد تراوحت بين (0.963- 1.100) وهي اقل من 1.25 مما يشير إلى وجود تجانس بين إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الدراسة.

ثانياً: السعر

جدول 5-8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد السعر

رقم الفقرة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير العام	الرتبة
34	**يسعى المصرف الإسلامي إلى تخفيض تكاليف العمليات الداخلية ليقوم بتوفيرها للعميل بسعر منافس**	**3.338**	**0.993**	**متوسط**	**4**
35	**يسعى المصرف إلى تقليل كلفة المدخلات ما أمكن ليستطيع المنافسة من خلال السعر(العائد)**	**3.343**	**0.984**	**متوسط**	**3**
36	**يعتبر المصرف منافسا للمصارف الأخرى من خلال انخفاض السعر (العائد)**	**3.808**	**0.815**	**مرتفع**	**1**
37	**يعتمد المصرف على قياس تكلفة الخدمات لتحديد السعر الذي سيتقاضاه من العميل**	**3.788**	**0.910**	**مرتفع**	**2**
	المتوسط العام	**3.569**	**متوسط**		

يتضح من الجدول (5-8) أن متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على بعد السعر قد تراوحت بين (3.338–3.808) وفق مقياس التدرج الخماسي، حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا البعد (3.569) مما يشير إلى وجود بعد السعر كميزة تنافسية بتقدير (متوسط) وتشير هذه النتيجة إلى أن البنوك الإسلامية الأردنية لا تعتبر منافسة من حيث الأسعار التي توفرها للأسواق، وبالنظر إلى فقرات هذا البعد نجد أن أعلى متوسط كان عند الفقرة "يعتبر المصرف منافسا للمصارف الأخرى من خلال انخفاض السعر (العائد)" بمتوسط يساوي 3.808 وهذه النتيجة تعكس حرص البنوك الإسلامية في الأردن على خفض الأسعار لاكتساب ميزة تنافسية في السوق المصرفي الأردني، وقد كان أقل وسط حسابي عند الفقرة "يسعى المصرف الإسلامي إلى تخفيض تكاليف العمليات الداخلية ليقوم بتوفيرها للعميل بسعر منافس" حيث بلغ (3.338) وهذه النتيجة تعتبر متوسطة وتعكس بأن البنوك الاسلامية لا تربط بشكل كاف بين تخفيض أسعار الخدمات المصرفية وانخفاض تكلفة العمليات الداخلية.

أما قيم الانحرافات المعيارية فقد تراوحت بين (0.815-0.993) وهي اقل من 1.25 مما يشير إلى وجود تجانس بين إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الدراسة.

ثالثاً: المرونة

جدول 5-9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المرونة

رقم الفقرة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير العام	الرتبة
38	**يستطيع العميل الوصول إلى الخدمة بسهولة ومن أماكن مختلفة وفي أوقات مختلفة**	**3.848**	**0.752**	**مرتفع**	**3**
39	**الخدمات المصرفية المتعلقة بالحركات على حسابات العملاء متاحة للزبائن في أي وقت من خلال الخدمات الإلكترونية**	**3.753**	**0.863**	**مرتفع**	**5**
40	**يوفر البنك بيئة مادية مناسبة لخدمة العميل من خلال طبيعة المكان والشكل الخارجي والديكور بما يوفر الراحة**	**3.874**	**0.726**	**مرتفع**	**2**
41	**يقدم المصرف الإسلامي خدمات متنوعة تتماشي مع تغير مستوى الطلب على الخدمة أو المنتج**	**3.828**	**0.813**	**مرتفع**	**4**
42	**إن عملية الاتصال داخل البنك تتميز بالسهولة والوضوح على المستويات المختلفة**	**3.354**	**1.147**	**متوسط**	**7**
43	**يراعى تصميم الخدمات والمنتجات في المصرف امكانية التغيير المستقبلي**	**2.980**	**1.166**	**متوسط**	**9**
44	**يعتبر المصرف مرنا من حيث قدرته على التعامل مع حجم العمليات المنتجة يومياً**	**2.914**	**1.134**	**متوسط**	**8**
45	**يحسن المصرف من سياساته وطرائق العمل لديه باستمرار**	**3.914**	**0.889**	**مرتفع**	**1**
46	**يتعامل المصرف مع موظفيه والعاملين لديه بمرونة**	**3.606**	**1.157**	**متوسط**	**6**
المتوسط العام		**3.563**	**متوسط**		

يتضح من الجدول (5-9) أن متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على بعد المرونة قد تراوحت بين (2.980– 3.914) وفق مقياس التدرج الخماسي، حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا البعد (3.563) مما يشير إلى وجود بعد المرونة كميزة تنافسية للمصارف الإسلامية في الأردن بتقدير (متوسط)، وبالنظر إلى فقرات هذا البعد نجد أن أعلى متوسط كان عند الفقرة "يحسن المصرف من سياساته وطرائق العمل لديه باستمرار" بمتوسط يساوي 3.914 وهذه النتيجة تعتبر مرتفعة وتعكس مرونة البنوك الإسلامية في الأردن من حيث تحديث وتعديل سياساتها وطرق العمل فيها بما يتلائم مع المستجدات في السوق المصرفي، وقد كان أقل وسط حسابي عند الفقرة "يراعى تصميم الخدمات والمنتجات في المصرف امكانية التغيير المستقبلي" حيث بلغ (2.980) وهذه النتيجة تعتبر متوسطة وقد تعود إلى أن عملية تصميم المنتجات

المصرفية عادة ما تكون موجهة لتحقيق رغبات محددة لدى الزبائن ولهذا فإنها قد لا تتجاوب مع التغير إلا عند تغير حاجات العملاء.

أما قيم الانحرافات المعيارية فقد تراوحت بين (1.166-0.726) وهي اقل من 1.25 مما يشير إلى وجود تجانس بين إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الدراسة.

رابعاً:الإبداع

جدول 5-10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الإبداع

رقم الفقرة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير العام	الرتبة
47	يقدم المصرف الإسلامي خدمات ومنتجات متنوعة تتماشى مع الاحتياجات المتنوعة للعملاء	3.707	0.926	مرتفع	4
48	يعتبر الإبداع أحد أهم مميزات الثقافة التنظيمية في المصرف	3.672	0.939	مرتفع	5
49	يشجع المصرف العاملين على التفكير بطريقة غير تقليدية	3.303	1.108	متوسط	8
50	يوجد جلسات عصف ذهني بشكل مستمر لدى البنك لطرح الأفكار الجديدة	3.283	1.145	متوسط	9
51	تعتبر بيئة العمل في المصرف بيئة معرفية تساهم في بناء المعرفة لدى العامل	4.258	0.683	مرتفع	1
52	توجه الإدارة العاملين إلى ايجاد طرق جديدة لتنفيذ مهامهم بطريقة أكثر كفائة وفاعلية	3.838	0.833	مرتفع	3
53	يعتبر المجهود الإبداعي من أبرز الأنشطة التي تجد تحفيز ودعم دائم من إدارة لمصرف	4.126	0.652	مرتفع	2
54	يعتبر التفويض والمشاركة في صنع القرار من المبادىء التي يسعى المصرف لإرسائها	3.606	0.921	متوسط	6
55	يستخدم البنك وسائل إبداعية في إقناع العملاء بمشروعية عملياته المصرفية مقارنة بالمصارف التقليدية	3.429	1.039	متوسط	7
	المتوسط العام	3.691	مرتفع		

يتضح من الجدول (5-10) أن متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الإبداع قد تراوحت بين (3.283– 4.258) وفق مقياس التدرج الخماسي، حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا البعد (3.691)مما يشير إلى وجود بعد الإبداع كميزة تنافسية بتقدير (مرتفع) وتشير هذه النتيجة إلى أن البنوك الإسلامية الأردنية تسعى إلى تحفيز الابتكار والإبداع في عملياتها وتحاول البحث عن طرق وأساليب جديدة بشكل مستمر بحيث تحافظ على حصتها السوقية وتكتسب ميزة تنافسية من خلال الإبداع في ما تقدمة من منتجات وخدمات، وبالنظر إلى فقرات هذا البعد نجد أن

أعلى متوسط كان عند الفقرة "تعتبر بيئة العمل في المصرف بيئة معرفية تساهم في بناء المعرفة لدى العامل" بمتوسط يساوي 4.258 وهذه النتيجة تعكس حرص المصارف الإسلامية في الأردن على توفير بيئة عمل مناسبة تزيد من معارف العاملين لديها. وقد كان أقل وسط حسابي عند الفقرة "يوجد جلسات عصف ذهني بشكل مستمر لدى البنك لطرح الأفكار الجديد" حيث بلغ (3.283) وهذه النتيجة تعكس المصارف الإسلامية الأردنية ما زالت بحاجة لتطوير أساليب توليد الأفكار الأبداعية من خلال جلسات العصف الذهني المعروفة كوسيلة بناءه لتوليد الأفكار الجديدة بطريقة جماعية.

أما قيم الانحرافات المعيارية فقد تراوحت بين (0.652-1.145) وهي اقل من 1.25 مما يشير إلى وجود تجانس بين إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الدراسة.

خامساً: السرعة

جدول 5-11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد السرعة

رقم الفقرة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير العام	الرتبة
56	عند تقديم العميل لأي استفسار فأن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع	3.551	0.995	متوسط	7
57	يتميز المصرف الإسلامي بالسرعة في تقديم الخدمة مقارنه بالمصارف الأخرى	4.101	0.787	مرتفع	1
58	يتميز المصرف بالسرعة في إعلام العميل بالمستجدات على حساباته المصرفية	3.904	0.724	مرتفع	2
59	يسعى المصرف الإسلامي بشكل مستمر لزيادة إنتاجية العاملين من خلال اعتماد أفضل الوسائل التكنولوجية الحديثة	3.692	0.825	مرتفع	3
60	يسعى المصرف دائما لتقليص الوقت البيني المستغرق أثناء إتمام المعاملات المختلفة	3.641	0.842	متوسط	4
61	يعتبر الوقت بين طرح الأفكار وتنفيذها ملائم	3.631	0.884	متوسط	5
62	يعتبر وقت العميل من الأولويات التي يحرص الموظفين عليها	3.586	0.879	متوسط	6
	المتوسط العام	3.719	مرتفع		

يتضح من الجدول (5-11) أن متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على بعد السرعة قد تراوحت بين (3.551– 4.101) وفق مقياس التدرج الخماسي، حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا البعد (3.719)مما يشير إلى و جود بعد السرعة كميزة تنافسية بتقدير (مرتفع) وتشير هذه النتيجة إلى أن البنوك الإسلامية الأردنية تعتبر منافسة للبنوك الأردنية الأخرى من حيث أنها تحرص على توفير وقت العميل من خلال السرعة في الوصول وتقديم الخدمة إلى العميل، وبالنظر إلى فقرات هذا البعد نجد أن أعلى متوسط كان عند الفقرة "يتميز المصرف الإسلامي بالسرعة في تقديم الخدمة مقارنه بالمصارف الأخرى" بمتوسط يساوي 4.101 وهذه النتيجة تعكس حرص البنوك الإسلامية على وقت عملا ئها واعتباره محوراً أساسياً لزيادة رضا العملاء، وقد كان أقل وسط حسابي عند الفقرة "عند تقديم العميل لأي استفسار فأن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع" حيث بلغ (3.551) وهذه النتيجة تعكس بأن مستوى ريادة البنوك الإسلامية الأردنية في مجال تحقيق السرعة كميزة تنافسية مازال بحا جة إلى تطوير وتحديث لضمان السرعة كميزة تنافسية في السوق المصرفي الأردني.

أما قيم الانحرافات المعيارية فقد تراوحت بين (0.724-0.995) وهي اقل من 1.25 مما يشير إلى و جود تجانس بين إ جابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الدراسة.

سادساً: الالتزام بالوقت

جدول 5-12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الالتزام بالوقت

رقم الفقرة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير العام	الرتبة
63	يلتزم المصرف بالوقت المحدد لتقديم الخدمة حسب تعليمات العملاء	3.530	0.975	متوسط	4
64	يعتمد المصرف على سياسة دقيقة في تحديد الوقت المستغرق في الخدمة	3.500	1.036	متوسط	5
65	يعتبر المصرف منافسا في تنظيم العملاء عند قدومهم للمصرف لتلقي الخدمة	3.636	0.934	متوسط	1
66	يعتبر رضا العملاء عن الالتزام بالوقت في المصرف منافسا مقارنه بالمصارف الأخرى	3.626	0.946	متوسط	2
67	يسعى المصرف بشكل مستمر إلى تقليل الوقت المستغرق لتقديم الخدمة في المصرف	3.566	0.925	متوسط	3
68	يعتبر وقت انتظار العميل لغاية حصوله على الخدمة قليل مقارنه بالمصارف الأخرى	3.414	1.037	متوسط	6
	المتوسط العام	3.545	متوسط		

يتضح من الجدول (5-12) أن متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الالتزام بالوقت قد تراوحت بين (3.414– 3.636) وفق مقياس التدرج الخماسي، حيث بلغ المتوسط العام لفقرات هذا البعد (3.545) مما يشير إلى وجود بعد الالتزام بالوقت كميزة تنافسية بتقدير (متوسط) وتشير هذه النتيجة إلى أن حرص البنوك الإسلامية على الالتزام بالوقت من خلال تحديد المواعيد للعملاء بدقة وتسليمهم كافة متطلباتهم في الوقت المحدد دون تأخير يحتاج الى مزيد من بذل الجهود، وبالنظر إلى فقرات هذا البعد نجد أن أعلى متوسط كان عند الفقرة "يعتبر المصرف منافسا في تنظيم العملاء عند قدومهم للمصرف لتلقي الخدمة" بمتوسط يساوي 3.636 وهذه النتيجة بأن قدرة البنوك الاسلامية على تقديم الخدمة للعملاء متوسطة وتحتاج الى مزيد من الاهتمام لتزيد من قدرة البنوك التنافسية، وقد كان أقل وسط حسابي عند الفقرة "يعتبر وقت انتظار العميل لغاية حصوله على الخدمة قليل مقارنه بالمصارف الأخرى" حيث بلغ (3.414) وهذه النتيجة تعكس بأن الوقت اللازم لتقديم الخدمة في البنوك الاسلامية لا يختلف عن البنوك الأخرى.

أما قيم الانحرافات المعيارية فقد تراوحت بين (0.925-1.037) وهي اقل من 1.25 مما يشير إلى وجود تجانس بين إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الدراسة.

سابعاً: النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول الميزة التنافسية

جدول 5-13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الميزة التنافسية

رقم البعد	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير العام	الرتبة
1	الجودة	3.201	0.750	متوسط	6
2	السعر	3.569	0.766	متوسط	3
3	المرونة	3.563	0.633	متوسط	4
4	الإبداع	3.691	0.687	مرتفع	2
5	السرعة	3.729	0.675	مرتفع	1
6	الالتزام بالوقت	3.545	0.858	متوسط	5
	المتوسط العام	**3.550**		**متوسط**	

يتضح من الجدول (5-13) أن متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على الميزة التنافسية قد تراوحت بين (3.201 – 3.729) وفق مقياس التدرج الخماسي، حيث بلغ المتوسط العام لأبعاد هذا المتغير (3.550) مما يشير إلى أن البنوك الإسلامية الأردنية قد حققت الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة بمستويات مرتفعة ومتوسطة، وهذا قد يعود الى طبيعة عمل المصارف الاسلامية والتي لا تعتمد على الفوائد المتحصلة من تقديم القروض، بل تقدم خدماتها من خلال الأدوات المصرفية الاسلامية التي تخضع للرقابة الشرعية، مما يجعل عملياتها التشغيلية تختلف عن البنوك التقليدية، وهذا بدوره قد يجعله تتأخر في مواكبة المقاييس العالمية للجودة، وتجعل أسعار الخدمات المقدمة غير منافس، كما وتحتاج الى وقت أطول لتقديم الخدمة للتأكد من موافقتها للقواعد الشرعية، عدا عن وجود بعض المحددات الشرعية التي تقيد عملية تصميم وتقديم الخدمة مما يجعل البنوك الاسلامية تبدو أقل مرونةً من البنوك التقليدية. وبالنظر إلى أبعاد هذا المتغير نجد أن أعلى متوسط كان لبعد السرعة بمتوسط يساوي (3.729)، وهذه النتيجة تعكس حرص البنوك الإسلامية في الأردن على تقديم الخدمات والقيام بالعمليات الداخلية بسرعة مناسبة لطبيعة عملها وتكسبها ميزة تنافسية، وقد كان أقل وسط حسابي لبعد الجودة حيث بلغ (3.201) وهذه النتيجة تعكس بأن سعي البنوك الاسلامية لتطبيق أبعاد الجودة يحتاج إلى مزيد من الاهتمام.

أما قيمة الانحرافات المعيارية التي تراوحت بين (0.633-0.858) وهي اقل من 1.25 مما يشير إلى وجود تجانس بين أفراد عينة الدراسة على فقرات الدراسة.

3-5 اختبارالفرضيات:

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، تم إجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار وذلك على النحو التالي: فيما يتعلق بافتراض ضرورة عدم وجود ارتباط خطي عالٍ (الارتباط الخطي المتعدد) بين المتغيرات المستقلة (Multi-Collinearity) تم إجراء اختبار معامل تضخم التباين " Variance Inflation Factor- VIF"، واختبار التباين المسموح به "Tolerance" لكل متغير من المتغيرات المستقلة، كما تم اختبار عدم وجود ظاهرة الارتباط الذاتي Autocorrelation.

1. اختبار الارتباط الخطي المتعدد

جدول 5-14: اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به لأبعاد التسويق الالكتروني

المتغيرات	معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح به Tolerance
العلاقة مع الزبائن	2.433	0.411
البحث والتطوير	2.960	0.338
قنوات الاتصالات والتوزيع	2.734	0.366
استراتيجية التسويق	2.417	0.414

ويشير الجدول رقم (5-14) إلى أنه إذا كان معامل تضخم التباين (VIF) للمتغير يتجاوز (10) وكانت قيمة التباين المسموح به أقل من (0.05) فإنه يمكن القول أن هذا المتغير له ارتباط عالٍ مع متغيرات مستقلة أخرى وبالتالي سيؤدي إلى حدوث مشكلة في تحليل الانحدار (Gujarati, 2003). وقد تم الاعتماد على هذه القاعدة لاختبار الارتباط (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة. وكما يشير الجدول رقم (5-14) والذي يحتوي على المتغيرات المستقلة وقيمة معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح "Tolerance" لكل متغير، نلاحظ أن قيمة (VIF) لجميع المتغيرات كانت أقل من (10) وتتراوح (2.417 - 2.960) كما نلاحظ أن قيمة التباين المسموح (Tolerance) لجميع المتغيرات كانت أكبر من (0.05) وتتراوح بين (0.338 - 0.414) ولذلك يمكن القول أنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بوجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

2. اختبار الارتباط الذاتي Autocorrelation

يتحقق هذا الاختبار من خلو البيانات من مشكلة الارتباط الذاتي في نموذج الانحدار، والتي تضعف قدرة النموذج على التنبؤ بسبب وجود ارتباط بين حدود الخطأ العشوائي. ويتم التأكد من ذلك باجراء اختبار ديربن – واتسون (Durbin-Watson Test). بمقارنة D-W الجدولية لعينة حجمها n وعدد متغيراتها k مع نتيجة D-W المحسوبة، حيث يوجد قيمتان جدوليتان لإحصاءة D-W وهما dl القيمة الصغرى و du القيمة العظمى. حيث يتم رفض

وجود مشكلة الارتباط الذاتي إذا كانت قيمة D-W المحسوبة أكبر من القيمة العظمى du، (Montgomery, Peck & Vining, 2001)وقد كانت نتائج هذا الاختبار كما يلي:

جدول 5-15: اختبار مشكلة الارتباط الذاتي

الفرضية	قيمة D-W المحسوبة	dl	du	النتيجة
H01-1	1.787	1.758	1.779	لايوجد ارتباط ذاتي
H01-2	2.001	1.758	1.779	لايوجد ارتباط ذاتي
H01-3	1.905	1.758	1.779	لايوجد ارتباط ذاتي
H01-4	1.884	1.758	1.779	لايوجد ارتباط ذاتي
H01	2.050	1.728	1.809	لايوجد ارتباط ذاتي

نلاحظ من جدول (5-15) ان قيم D-W للمتغيرات في الفرضيات المذكورة جميعها أكبر من du مما يشير لخلو البيانات من مشكلة الارتباط الذاتي وصلاحياتها لاستخدامها في نموذج الانحدار.

- اختبار الفرضيات:

في هذا الجزء من الدراسة نستعرض اختبار الفرضيات، حيث تم اخضاع الفرضية الرئيسية الأولى لتحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple linear regression، والانحدار المتعدد المتدرج Stepwise multiple regression؛ في حين تم اخضاع الفرضيات المتفرعة منها إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple linear regression. وقد كانت النتائج كما يلي:

أولا: الفرضية الرئيسة الأولى:

($H0_1$): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني (العلاقة مع الزبائن، البحث والتطوير، قنوات الاتصالات والتوزيع، استراتيجية التسويق) على الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

1-3-5 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تم إخضاع هذه الفرضية لاختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression) وكانت النتائج كما يلي:

جدول 5-16: نتائج اختبار أثر أبعاد التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية

المتغير التابع	R معامل الإرتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	Df درجة الحرية	Prob (F-Stat.)	معاملات الإنحدار			
						المتغير المستقل	β	T	Sig
الميزة التنافسية	0.768	0.590	69.544	4	0.00	العلاقة مع الزبائن	0.045	0.505	0.614
						البحث والتطوير	0.063	0.829	0.408
				193		قنوات الاتصالات والتوزيع	0.497	7.188	0.000
				197		استراتيجية التسويق	0.351	4.774	0.000

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

تشير نتائج الجدول (5-16) أن معامل الارتباط (R = 0.768) يشير إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما أن أثر المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق اللالكتروني) على المتغير التابع (الميزة التنافسية) هو أثر ذو دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة F المحسوبة هي (69.544)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000) وهو أقل من 0.05، حيث ظهر أن قيمة معامل التحديد (R^2= 0.590) وهي تشير إلى أن (59.0%) من التباين في (الميزة) يمكن تفسيره من خلال التباين في (أبعاد التسويق الالكتروني).

أما جدول المعاملات فقد أظهر أن قيمة β عند بعد (العلاقة مع الزبائن) قد بلغت (0.045) وأن قيمة t عنده هي (0.506)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.614)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد غير معنوي. أما قيمة β عند بعد (البحث والتطوير) فقد بلغت (0.063) وأن قيمة t عنده هي (0.829)، وبمستوى دلالـة (Sig = 0.408)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد غير معنوي. وقد بلغت قيمة β عند بعد (قنوات التوزيع) (0.497) وقيمـة t عنده هي (7.188)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي. أما قيمة β عند بعد (استراتيجية التسويق) قد بلغت (0.351) وبلغت قيمة t عنده هي (4.774)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، مما يشير إلى أن أثـر هذا البعد معنوي.

وبناء على ما سبق، نرفض الفرضية العدمية الرئيسية الأولى ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) للتسويق الإلكتروني (العلاقة مع الزبائن، البحث والتطوير، قنوات الاتصالات والتوزيع، استراتيجية التسويق) على الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن".

2-3-5 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

($H0_{1-1}$): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) لاعتماد التسويق الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن على الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

جدول 5-17 نتائج اختبار التسويق الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن على الميزة التنافسية

المتغير التابع	R معامل الإرتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	df درجة الحرية	Prob (F−Stat.)	معاملات الإنحدار			
						المتغير المستقل	β	T	Sig
الميزة التنافسية	0.428	0.183	43.951	1 196 197	0.000	العلاقة مع الزبائن	0.530	6.630	0.000

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى (α≤0.05).

تشير نتائج الجدول أعلاه (5-17) إلى أثر بعد العلاقة مع الزبائن على المتغيرالتابع (الميزة التنافسية) وهو أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية، حيث تبين نتائج التحليل بأن معامل الارتباط (R=0.428) وتشير اشارة معامل الارتباط إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرين، كما كانت قيمة معامل التحديد (R Square= 0.183) وهي تشير إلى أن 18.3%من التغير في الميزة التنافسية يمكن تفسيره من خلال التغير في استخدام التسويق الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن، كما يوضح الجدول بأن قيمة F المحسوبة (F=43.951) عند مستوى ثقه (sig=0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى (α≤0.05) وعند درجة حرية واحدة (df=1).

كما يتبين من الجدول ان قيمة Beta بلغت (0.530)، وأن قيمة (t) قد بلغت (6.630) عند مستوى ثقة (sig=0.000)، وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى (α≤0.05) إن ما سبق من تحليل يستدعي عدم قبول الفرضية العدمية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) لاعتماد التسويق الإلكتروني في العلاقة مع الزبائن على الميزة التنافسية (الجودة، السعر، المرونة، الإبداع، السرعة والالتزام بالوقت) في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن".

ويمكن تكوين معادلة التنبؤ باستخدام العلامة المعيارية على النحو الآتي:

الميزة التنافسية = 0.428 * العلاقة مع الزبائن

3-3-5 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

($H0_{1-2}$): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) للتسويق الإلكتروني في البحث والتطوير على الميزة التنافسية (الجودة، السعر، المرونة، الإبداع، السرعة والالتزام بالوقت) في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

جدول 5-18 نتائج اختبار التسويق الإلكتروني في البحث والتطوير على الميزة التنافسية

المتغير التابع	R معامل الإرتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	df درجة الحرية	Prob (F-Stat.)	معاملات الإنحدار			
						المتغير المستقل	B	T	Sig
الميزة التنافسية	0.491	0.241	62.284	1 196 197	0.000	البحث والتطوير	0.467	7.892	0.000

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى (α≤0.05).

تشير نتائج الجدول (5-18) إلى أثر بعد البحث والتطوير على المتغير التابع (الميزة التنافسية) وهو أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية، حيث تبين نتائج التحليل بأن معامل الارتباط (R = 0.491) وتشير اشارة معامل الارتباط إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرين، كما كانت قيمة معامل التحديد (R Square= 0.241) وهي تشير إلى أن 24.1%من التغير في الميزة التنافسية يمكن تفسيره من خلال التغير في اعتماد التسويق الإلكتروني في البحث والتطوير، كما يوضح الجدول بأن قيمة F المحسوبة (F=62.284) عند مستوى ثقه (sig=0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى(P≤0.05) وعند درجة حرية واحدة (df=1).

كما يتبين من الجدول ان قيمة Beta بلغت (0.467)، وأن قيمة (t) قد بلغت (7.892) عند مستوى ثقة (sig=0.000)، وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى (α≤0.05) إن ما سبق من تحليل يستدعي عدم قبول الفرضية العدمية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في البحث والتطوير على الميزة التنافسية (الجودة، السعر، المرونة، الإبداع، السرعة والالتزام بالوقت) في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

ويمكن تكوين معادلة التنبؤ باستخدام العلامة المعيارية على النحو الآتي:

الميزة التنافسية = 0.491 * البحث والتطوير

4-3-5 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

($H0_{1-3}$) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في قنوات الاتصالات والتوزيع على الميزة التنافسية (الجودة، السعر، المرونة، الإبداع، السرعة والالتزام بالوقت) في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

جدول 5-19 نتائج اختبار التسويق الإلكتروني في قنوات الاتصالات والتوزيع على الميزة التنافسية

المتغير التابع	R معامل الإرتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	df درجة الحرية	Prob (F–Stat.)	معاملات الإنحدار			
						المتغير المستقل	B	T	Sig
الميزة التنافسية	0.736	0.542	231.623	1 196 197	0.00	قنوات الاتصالات والتوزيع	0.669	15.219	0.00

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

تشير نتائج الجدول (5-19) إلى أثر بعد قنوات الاتصالات والتوزيع على المتغير التابع (الميزة التنافسية) وهو أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية، حيث تبين نتائج التحليل بأن معامل الارتباط (R=0.736) وتشير اشارة معامل الارتباط إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرين، كما كانت قيمة معامل التحديد (R Square= 0.542) وهي تشير إلى أن 54.2%من التغير في الميزة التنافسية يمكن تفسيره من خلال التغيرفي اعتماد التسويق الإلكتروني في قنوات الاتصالات والتوزيع، كما يوضح الجدول بأن قيمة F المحسوبة (F = 231.623) عند مستوى

ثقه (sig=0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى (α≤0.05) وعند درجة حرية واحدة (df=1).

كما يتبين من الجدول ان قيمة Beta بلغت (0.669)، وأن قيمة (t) قد بلغت (15.219) عند مستوى ثقة (sig=0.000)، وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى (α≤0.05) إن ما سبق من تحليل يستدعي عدم قبول الفرضية العدمية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) للتسويق الإلكتروني في قنوات الاتصالات والتوزيع على الميزة التنافسية (الجودة، السعر، المرونة، الإبداع، السرعة والالتزام بالوقت) في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن".

ويمكن تكوين معادلة التنبؤ باستخدام العلامة المعيارية على النحو الآتي:

الميزة التنافسية = 0.736 * قنوات الاتصال والتوزيع

5-3-5 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

($H0_{1-4}$): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) لاستراتيجية التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية (الجودة، السعر، المرونة، الإبداع، السرعة والالتزام بالوقت) في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن.

جدول 5-20 نتائج اختبار أثر استراتيجية التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية

المتغير التابع	R معامل الإرتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	Df درجة الحرية	Prob (F− Stat.)	معاملات الإنحدار			
						المتغير المستقل	β	T	Sig
الميزة التنافسية	0.688	0.473	176.076	1	0.00	استراتيجية التسويق الإلكتروني	0.706	13.269	0.000
				196					
				197					

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى (α≤0.05).

تشير نتائج الجدول (5-20) إلى أثر بعد استراتيجية التسويق الإلكتروني على المتغير التابع (الميزة التنافسية) وهو أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية، حيث تبين نتائج التحليل بأن معامل الارتباط (R = 0.668) وتشير اشارة معامل الارتباط إلى العلاقة الموجبة بين المتغيرين، كما كانت قيمة معامل التحديد (R Square= 0.473) وهي تشير إلى أن 47.3%من التغيرفي

الميزة التنافسية يمكن تفسيره من خلال التغير في استراتيجية التسويق الإلكتروني، كما يوضح الجدول بأن قيمة F المحسوبة (F = 176.076) عند مستوى ثقه (sig=0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى (α≤0.05) وعند درجة حرية واحدة (df=1).

كما يتبين من الجدول ان قيمة Beta بلغت (0.706)، وأن قيمة (t) قد بلغت (13.269) عند مستوى ثقة (sig=0.000)، وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى (α≤0.05) إن ما سبق من تحليل يستدعي عدم قبول الفرضية العدمية الفرعية الرابعة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) لاستراتيجية التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية (الجودة، السعر، المرونة، الإبداع، السرعة والالتزام بالوقت) في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن".

ويمكن تكوين معادلة التنبؤ باستخدام العلامة المعيارية على النحو الآتي:

الميزة التنافسية = 0.688 * استراتيجية التسويق الإلكتروني

5-3-6 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى باستخدام تحليل الانحدار المتدرج

لتحديد أي من أبعاد التسويق الالكتروني كان له الأثر الأبرز على الميزة التنافسية تم استخدام تحليل الانحدار المتدرج وكانت النتائج كما يلي:

جدول 5-21: نتائج تحليل الانحدار المتدرج لبيان أثر أبعاد التسويق الالكتروني على الميزة التنافسية

النموذج	الميزة التنافسية	β	Sig* مستوى الدلالة	R^2 معامل التحديد	الخطأ المعياري	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
1	قنوات الاتصالات والتوزيع	0.669	0.000	0.542	0.427	231.623	0.000
2	قنوات الاتصالات والتوزيع استراتيجية التسويق	0.456 0.323	0.000 0.000	0.586	0.407	137.908	0.000

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05)

عند استعراض الجدول أعلاه، نجد أن النموذج الأول الناتج عن الانحدار المتدرج يشير الى أن (قنوات الاتصالات والتوزيع) قد فسر ما نسبته (54.2%) من التباين الكلي الحاصل في (الميزة التنافسية)، وقد زادت نسبة تفسير التباين الكلي الحاصل في (الميزة التنافسية) إلى ما نسبته (58.6%)، وذلك عند إضافة (استراتيجية التسويق) الى (قنوات الاتصالات والتوزيع).

وقد أظهرت قيمة β ان الأثر الكلي للمتغيرات في النموذجين هو تأثير موجب وذو دلالة احصائية.

بالاضافة الى ما سبق، فإن نتائج التحليل تشير الى عدم وجود تأثير لـكل من (العلاقة مع الزبائن والبحث والتطوير) على (الميزة التنافسية) بالرغم من وجود الاثر المعنوي لهذا المتغير عند دراسة المحددات بشكل منفرد عن الأبعاد الأخرى.

5-3-7 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

$H0_2$: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لا تجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد التسويق الالكتروني تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة).

ولاختبار هذه الفرضية، تم اختبار وجود الفروق التي تعزى لمتغير الجنس باستخدام اختبار Independent sample t-test، في حين تم اختبار وجود بقية الفروق باستخدامOne-way ANOVA test، وكانت النتائج كما يلي:

1- الجنس

جدول 5-22: اختبار الفروق في أبعاد التسويق الالكتروني تعزى لمتغير الجنس

	المتغير	الوسط الحسابي	قيمة الفرق بين المتوسطين	قيمة t	Sig
التسويق الالكتروني	ذكور	4.0898	0.2613	3.384	0.001
	إناث	3.8285			

يظهر الجدول (5-22) نتائج اختبار الفروق في اتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد التسويق الالكتروني التي تعزى لمتغير الجنس، وقد أظهرت نتائج الاختبار وجود فروق معنوية بين الذكور والاناث، حيث كانت قيمة الفرق في متوسطي الاجابة بينهما (0.2613)، وكانت قيمة ($t = 3.384$) وبمستوى دلالة ($Sig = 0.001$) وهي أقل من 0.05. ولهذا يمكن القول بوجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد التسويق الالكتروني التي تعزى لمتغير الجنس.

2- العمر

جدول 5-23: اختبار الفروق في أبعاد التسويق الالكتروني تعزى لمتغير العمر

العمر	مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	درجات الحرية DF	متوسط مجموع المربعات MS	قيمة F المحسوبة	Sig
التسويق الالكتروني	بين المجموعات	2.313	3	0.771	2.770	0.043
	داخل المجموعات	54.006	194	0.278		
	المجموع	56.319	197			

يبين الجدول أعلاه وجود فروق معنوية في اتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد التسويق الالكتروني التي تعزى لمتغير العمر، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة دالة عند مستوى الدلالة (α≤0.05) وبقيمة بلغت (2.770) وبمستوى دلالة (Sig = 0.043) وهي أقل من 0.05. وبالتالي يمكن القول بوجود فروق في اتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد التسويق الالكتروني التي تعزى لمتغير العمر.

ولتحديد مصدر الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد التسويق الالكتروني، تم استخدام اختبار Scheffe للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية، للكشف عن مصدر هذا الاختلاف. وكما هو موضح بالجدول (5-24).

جدول 5-24: نتائج (Scheffe) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لأبعاد التسويق الالكتروني حسب متغير العمر

الفئة	المتوسط	أقل من 30 سنة	30-أقل من 40 سنة	40 – أقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر
		3.8747	4.0651	4.0953	4.1894
أقل من 30 سنة	3.8747				
30-أقل من 40 سنة	4.0651	-0.1904			
40 – أقل من 50 سنة	4.0953	-0.2206	-0.0302		
50 سنة فأكثر	4.1894	-0.3147*	-0.1243	-0.0941	

* القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05)

ويظهر الجدول أنه يوجد اختلافاً ذا دلالة إحصائية في اتجاهات الاجابة حول مستوى توفر أبعاد التسويق الالكتروني بين الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) والفئة (50 سنة فأكثر)، ولصالح الفئة (50 سنة فأكثر)، حيث بلغت قيمة الفرق (*0.3147). وهذا قد يعود الى أن الفئات العمرية في البنوك الاسلامية يشغلون مناصب إدارية عالية ولديهم الخبرة والقدرة على الاطلاع على مدى توفر أبعاد التسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية.

3- المؤهل العلمي

جدول 5-25: اختبار الفروق في أبعاد التسويق الالكتروني تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	درجات الحرية DF	متوسط مجموع المربعات MS	قيمة F المحسوبة	Sig
التسويق الالكتروني	**بين المجموعات**	**0.512**	**3**	**0.171**	**0.593**	**0.620**
	داخل المجموعات	**55.807**	**194**	**0.288**		
	المجموع	**56.319**	**197**			

يبين الجدول أعلاه عدم وجود فروق معنوية في اتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد التسويق الالكتروني التي تعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة غير دالة عند مستوى الدلالة (α≤0.05) وبقيمة بلغت (0.593) وبمستوى دلالة (Sig = 0.620) وهي أكبر من 0.05. وبالتالي يمكن القول بعدم وجود فروق في اتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد التسويق الالكتروني التي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

4- سنوات الخبرة

جدول 5-26: اختبار الفروق في أبعاد التسويق الالكتروني تعزى لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	درجات الحرية DF	متوسط مجموع المربعات MS	قيمة F المحسوبة	Sig
التسويق الالكتروني	**بين المجموعات**	**1.730**	**3**	**0.577**	**2.049**	**0.108**
	داخل المجموعات	**54.590**	**194**	**0.281**		
	المجموع	**56.319**	**197**			

يبين الجدول أعلاه عدم وجود فروق معنوية في اتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد التسويق الالكتروني التي تعزى لمتغير سنوات الخبرة، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة غير دالة عند مستوى الدلالة (α≤0.05) وبقيمة بلغت (2.049) وبمستوى دلالة (Sig = 0.108) وهي أكبر من 0.05. وبالتالي يمكن القول بعدم وجود فروق في اتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد التسويق الالكتروني التي تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

8-3-5 اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

$H0_3$: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) لا تجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة)

ولاختبار هذه الفرضية، تم اختبار وجود الفروق التي تعزى لمتغير الجنس باستخدام اختبار Independent sample t-test، في حين تم اختبار وجود بقية الفروق باستخدام One-way ANOVA test، وكانت النتائج كما يلي:

1- الجنس

جدول 5-27: اختبار الفروق في أبعاد الميزة التنافسية تعزى لمتغير الجنس

	المتغير	الوسط الحسابي	قيمة الفرق بين المتوسطين	قيمة t	Sig
الميزة التنافسية	ذكور	3.5994	0.1378	1.484	0.139
	إناث	3.4616			

يظهر الجدول (5-27) نتائج اختبار الفروق في اتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد الميزة التنافسية التي تعزى لمتغير الجنس، وقد أظهرت نتائج الاختبار عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والاناث، حيث كانت قيمة الفرق في متوسطي الاجابة بينهما (0.1378)، وكانت قيمة (t =1.484) وبمستوى دلالة (Sig = 0.139) وهي أكبر من 0.05. ولهذا يمكن القول بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد الميزة التنافسية التي تعزى لمتغير الجنس.

2- العمر

جدول 5-28: اختبار الفروق في أبعاد الميزة التنافسية تعزى لمتغير العمر

العمر	مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	درجات الحرية DF	متوسط مجموع المربعات MS	قيمة F المحسوبة	Sig
الميزة التنافسية	بين المجموعات	2.546	3	0.849	2.186	0.091
	داخل المجموعات	75.316	194	0.388		
	المجموع	77.862	197			

يبين الجدول أعلاه عدم وجود فروق معنوية في اتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد الميزة التنافسية التي تعزى لمتغير العمر، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة غير دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبقيمة بلغت (2.186) وبمستوى دلالة (Sig = 0.091) وهي أكبر من 0.05. وبالتالي يمكن القول بعدم وجود فروق في اتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد الميزة التنافسية التي تعزى لمتغير العمر.

3- المؤهل العلمي

جدول 5-29: اختبار الفروق في أبعاد الميزة التنافسية تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	درجات الحرية DF	متوسط مجموع المربعات MS	قيمة F المحسوبة	Sig
الميزة التنافسية	بين المجموعات	1.989	3	0.663	1.695	0.169
	داخل المجموعات	75.873	194	0.391		
	المجموع	77.862	197			

يبين الجدول أعلاه عدم وجود فروق معنوية في اتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد الميزة التنافسية التي تعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة غير دالة عند مستوى الدلالة (α≤0.05) وبقيمة بلغت (1.695) وبمستوى دلالة (Sig = 0.169) وهي أكبر من 0.05. وبالتالي يمكن القول بعدم وجود فروق في اتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد الميزة التنافسية التي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

4- سنوات الخبرة

جدول 5-30: اختبار الفروق في أبعاد الميزة التنافسية تعزى لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	درجات الحرية DF	متوسط مجموع المربعات MS	قيمة F المحسوبة	Sig
الميزة التنافسية	بين المجموعات	2.128	3	0.709	1.817	0.145
	داخل المجموعات	75.734	194	0.390		
	المجموع	77.862	197			

يبين الجدول أعلاه عدم و جود فروق معنوية في اتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد الميزة التنافسية التي تعزى لمتغير سنوات الخبرة، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة ير دالة عند مستوى الدلالة (α≤0.05) وبقيمة بلغت (1.817) وبمستوى دلالة (Sig = 0.145) وهي أكبر من 0.05وبالتالي يمكن القول بعدم و جود فروق في اتجاهات أفراد العينة حول توفر أبعاد الميزة التنافسية التي تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

يتناول الفصل السادس النتائج التي توصل إليها الباحث في الدراسة، وذلك من خلال ما قد تم تحليله في الفصل السابق، ومن ثم استخراج توصيات الدراسة بناء على نتائج الدراسة.

1-6 نتائج تحليل البيانات النوعية حول التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية

حيث تضمنت استبانة الدراسة سؤلاً مفتوحاً ينص على: من وجهة نظركم، ما هي أبرز التحديات، المشاكل، المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية الأردنية؟

فقد قام بالإجابة على هذا التساؤل 11 من أصل 41 مفردة من عينة الدراسة، وهو ما تشكل نسبته 27% من عينة الدراسة، وبعد قيام الباحث في الخطوات التي تم توضيحها في الفصل الثالث من جمع الاستجابات وتصنيفها والربط بينها والكشف عن التشابه فيما بينها، فقد كانت أبرز هذه التحديات ما يلي:

1) **عدم كفاءة البنية التحتية**: إن تطبيق تكنولوجيا عالمية تعتمد على مقاييس تكنولوجية متقدمة تحتاج إلى بنية تحتية ذات كفاءة عالية من ناحية تقنية ومهارات بشرية، وحيث أن قطاع الاتصالات في الأردن يعاني من بعض المشاكل كانقطاع الأنترنت المتكرر أو عدم كفاءة الاتصال بالشبكة العنكبوتية، فإن ذلك يعتبر من التحديات التي تواجه البنوك في التسويق الإلكتروني لخدماتها ومنتجاتها المختلفة.
2) **ضعف التعاون بين القطاع الخاص والعام**: حيث أن ترسيخ اعتماد التكنولوجيا في الوصول إلى الخدمات والمنتجات يحتاج إلى تعاون كبير بين القطاعين العام والخاص، فإن ضعف ذلك التعاون يعتبر من التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي، فمثلا في سينغافوره ساهمت الحكومة بشكل كبير في دعم مشروع التمويل الإلكتروني والتي قد يعجز عنها القطاع الخاص من حيث التمويل والتنفيذ. أما في الأردن فتعتبر التكاليف المالية أهم المعوقات التي تحد من تطوير وتمويل هذه المشاريع.

3) **عدم كفاية الأطر القانونية والتشريعات الملزمة للأنشطة المالية الإلكترونية**: إن حداثة التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي أدت إلى عدم وجود القدرة على التنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها حيث مازالت في مراحل تجريبية استكشافية مبكرة من تبني التسويق الإلكتروني، كما أن التشريعات تعتبر نتيجة لممارسات ونتائج وتحديات وهذا يحتاج إلى فترة كافية لاستيعابها والخروج بمنظومة متكاملة من التشريعات والقوانين التي تعالج مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في المنظمات المالية.

4) **ضعف وجود المهارات الكافية للمستخدمين**: بالرغم من الانتشار الواسع للإنترنت في مختلف أنحاء الأردن، إلا أن مهارات استخدام الإنترنت للحصول على الخدمات المصرفية المتنوعة مازالت محدودة لدى غالبية جمهور المستفيدين من خدمات القطاع المصرفي.

5) **عدم إدراك العملاء لأهمية توفر الخدمات الإلكترونية**: حيث بينت النتائج ومن خلال إجابة بعض أفراد العينة على السؤال المفتوح بالإستبانة بأن هنالك فئة من المستخدمين غير مدركة لأهمية وفائدة استخدام الإنترنت لإجراء العمليات المصرفية.

6) **عدم ثقة العملاء بأمن العمليات المصرفية الإلكترونية**: حيث يخشى نسبة كبيرة من العملاء من تعرض حساباتهم ومعلوماتهم المالية إلى القرصنة والاستغلال من قبل جهات أخرى قادرة على اختراق حساباتهم المصرفية، وحتى أن بعضهم يقاوم ويتجنب استخدام اجهزة الصراف الآلي (ATM).

7) **العمر**: حيث أن هنالك فئة كبيرة من المستخدمين ممن هم كبار في السنوغير منفتحين على التكنولوجيا الحديثة، وفي نفس الوقت هم ممن يعتبرون من ذوي الملاءه المالية، فإن عملية جذبهم نحو استخدام الخدمات الإلكترونية يعتبر تحدي حقيقي أمام المصرفية الإلكترونية.

8) **التكلفة على العملاء**: إن التكلفة الإضافية المترتبة على استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية تعتبر أحد المعوقات التي يرفض بسببها بعض العملاء الاستفادة من هذه الخدمات تجنبا لتكاليفها.

9) **تكاليف أنظمة الحماية وأجهزة الرقابة**: حيث يشهد العالم بأسره ثورة تكنولوجيه كبيرة فإن هذا يتطلب مواكبة كافة التقنيات التي قد تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على العمليات المصرفية الإلكترونية، وبالرغم من التكاليف الباهظة لبناء أنظمة قوية تضمن موثوقية وأمن هذه العمليات إلا أن مازال هنالك اختراقات ومحاولات مستمرة لاختراق هذه الأنظمة.

10) **تأثير وسائل الأعلام المحلية أو الدولية**: إن العديد من وسائل الإعلام سواء المحلية أو العالمية تقوم بنشر بعض الأحداث والجرائم المتعلقة بعملية اختراق الحسابات المالية إلكترونية بشكل مستمر مما يؤثر بشكل مباشر وسلبي على ثقة العملاء في أنظمة الأمن التي تستخدمها المصارف للحفاظ على مدخراتهم.

من هنا نجد بأن التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية يشهد تحديات حقيقية تحتاج من متخذي القرار فهمها ومحاولة معالجتها للاستفادة من ثمار التسويق الإلكتروني في هذا المجال.

2-6 الاستنتاجات:

سيتم استعراض استنتاجات الدراسة من خلال الإجابات التي هدفت هذه الدراسة اليها وهي كما يلي:

أولا: ما مدى توفر خدمات ومنتجات التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟

لقد بينت نتائج الدراسة بأن المتوسط العام لأبعاد التسويق الإلكتروني قد بلغ (4.13) مما يشير إلى أن البنوك الإسلامية الأردنية تعتمد التسويق الإلكتروني بمستوى مرتفع، حيث كانت جميع الأبعاد متوفرة بمستوى مرتفع، وقد كانت مرتبة من الأعلى إلى الأقل كما يلي (استراتيجية التسويق، البحث والتطوير، العلاقة مع الزبائن، قنوات الاتصالات والتوزيع)، وتتفق هذه الدراسة مع ما توصل إليه شلاش وزملاءه حيث أثبتت دراستهم وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية نحو استخدام الإنترنت في التسويق، من أجل متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم، كما تتفق النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Obra et al. , 2002)، وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (Saeedi et al., 2012) التي بينت بأن مستوى توفر الأبعاد (العلاقات مع الزبائن، البحوث التسويقية، قنوات التوزيع) كانت مُرضية (متوسطة).

ثانياً: ما هو مستوى توفر أبعاد الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟

لقد بينت نتائج الدراسة بأن مستوى توفر أبعاد الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية الأردنية مرتفعا، حيث بلغ المتوسط العام لأبعاد هذا المتغير (4.08) مما يشير إلى أن البنوك الإسلامية الأردنية قد حققت الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة بمستوى مرتفع، ويعزي الباحث ذلك إلى نجاح البنوك الإسلامية الأرنية في استقطاب حصة سوقية كبيرة من خلال ما توفره من خدمات ومنتجات توازي وتتفوق أحيانا على ما تقدمة المصارف الأخرى،وبالنظر إلى أبعاد هذا

المتغير نجد أنها جميعها متوفرة بتقدير مرتفع، وهي مرتبة من الأعلى إلى الأقل كما يلي: (المرونة، السعر، الجودة، السرعة، الالتزام بالوقت، الإبداع)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (شلاش وآخرون، 2011) والتي بينت وجود القدرات التنافسية لشركات الدواء الأردنية والتي مكنتها من تحقيق ميزة تنافسية في اتجاه تنمية حصتها السوقية، كما تتفق نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (اسماعيل، 2010) من توفر أبعاد الميزة التنافسية في المصارف التجارية الأردنية.

ثالثاً: هل هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟

لقد بينت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة هامة لكافة أبعاد التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية الأردنية، ويدل ذلك على ان كافة أبعاد التسويق الإلكتروني (العلاقة مع الزبائن، البحث والتطوير، قنوات الاتصالات والتوزيع، استراتيجية التسويق) تساهم منفردة في تحقيق الميزة التنافسية في كافة أبعادها (الجودة، السعر، المرونة، الإبداع، السرعة، والالتزام بالوقت).

كما بينت نتائج اختبار الإنحدار الخطي المتعدد بأن البعدين وجود تأثير ذو دلالة احصائية لكل من (العلاقة مع الزبائن، البحث والتطوير) على الميزة التنافسية ولم تظهر نتائج الانحدار المتعدد المعياري وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمتغيري(قنوات الاتصال والتوزيع، استراتيجية التسويق) على الميزة التنافسية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الارتباط بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية موجبا وقويا حيث كانت قيمة معامل التحديد (R Square = 0.667) وهذا يعني أن التسويق الإلكتروني قد فسر ما نسبته (66.7%) من التباين في الميزة التنافسية، وتتفق هذه النتيجة جزئيا مع ما توصلت له دراسة (Obra et al., 2002) التي وجدت أثر إيجابي لاستخدام الإنترنت على الميزة التنافسية إلا أن هذا الأثر ضعيف لوجود عوامل أخرى ربما تؤثر مثل حجم المنظمة، كما تتفق النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (الأسطل والوادي، 2011).

رابعاً: ما هي أبرز التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن؟

بينت نتائج البيانات النوعية التي تم جمعها بأن هنالك العديد من التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية، كان أهمها ما يلي: عدم كفاءة البنية التحتية، ضعف التعان بين القطاع الخاص والعام، عدم توفر أطر قانونية كافية وتشريعات ملزمة للأنشطة المالية الإلكترونية، ضعف وجود المهارت الكافية للمستخدمين، عدم إدراك العملاء لأهمية توفر

الخدمات الكترونياً، عدم ثقة العملاء بأمن العمليات المصرفية الإلكترونية، العمر، التكلفة على العملاء، تكاليف أنظمة الحماية وأجهزة الرقابة، وتأثير وسائل الإعلام المحلية أوالدولية.

3-6 التوصيات:

لغرض الإفادة مما تم استنتاجه سابقاً، قام الباحث بتقديم مجموعة من التوصيات التي تهم منظمات الدراسة والباحثين على حد سواء وهي كما يلي:

1- التأكيد على المصارف الإسلامية بأهمية تبني التسويق الإلكتروني من أجل اكتساب ميزة تنافسية في الأسواق الأردنية، حيث أثبتت الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني في اكتسابميزة تنافسية في السوق المصرفي الأردني.

2- ضرورة التوسع في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية الإلكترونيةمن خلال الانفتاح على متطلبات العملاء والمنتجات الجديدة للقطاع المصرفي.

3- العمل على تسهيل الوصول والاستفادة من الخدمات الإلكترونية على العملاء، من خلال تقليل عدد الخطوات اللازمة لفتح حساب الكتروني، والغاء أي عمليات غير ضرورية أو دمجها بحيث توفر وقت وجهد العميل.

4- التأكيد على أهمية الإبداع في تسويق وتقديم الخدمات والمنتجات الإلكترونية المصرفية، لما لذلك من أثر في التفوق على المنافسين واكتساب ميزة تنافسية يصعب تقليدها من المصارف الأخرى.

5- التوسع في اعتماد شبكة الإنترنت كقناة توزيع للخدمات والمنتجات الإلكترونية، وتحفيز العملاء على استخدامها من خلال وسائل مختلفة كتقديم العروض والجوائز وبعض الامتيازات التي تشجع العملاء على اعتماد الخدمات الإلكترونية.

6- تفعيل التسويق الإلكتروني لبناء علاقات قوية مع الزبائن وذلك لما لها من أثر مباشر في اكساب المصارف الإسلامية ميزة تنافسية.

7- تخصيص الوقت والجهد والموارد الكافية للقيام بالبحث والتطوير على أنشطة التسويق الإلكتروني لما لها من أهمية في تطوير الخدمات والمنتجات الإلكترونية مما ينعكس إيجابا على الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية.

8- التأكيد على أهمية تفعيل تطبيقات التكنولوجيا المختلفة وخصوصا تطبيقات التسويق لإلكتروني لما لها من أهمية كبيره في رفع مستوىجودة ودقة الأداء وخفض التكاليف.

9- التأكيد على أهمية تهيئة البنية التحتية الإلكترونية للقطاعالمصرفي بشكل جيد يستوعب تطبيق الأنظمة الالكترونية، مما يتطلب جهود جماعية بين القطاع الخاص والعام لتعميم الفائدة.

10- العمل على إعداد وتنفيذ برامج توعية موجهة إلى المجتمع الأردني ضمن خطة متكاملة، تهدف إلى رفع مستوى وعي أفراد المجتمع لأهمية الاستفادة من التطبيقات الإلكترونية في توفير الوقت والجهد.

11- ضرورة دعم عقد دورات مجانية موجهة للمجتمعلغايات التدريب حول كيفية استخدام تطبيقات الإنترنت الخاصة بالأعمال الإلكترونية.

12- تحفيز المصارف الأردنية على تبني وسائل حديثة ذات موثوقية عالية لضمان أمن وسلامة العمليات الإلكترونية وتجنب المخاطر المترتبة على اختراق الأنظمة، لما لذلك من تأثير مباشر على مستوى ثقة العملاء بهذه العمليات الأمر الذي ينعكس على على الميزة التنافسية للمصارف.

13- العمل على إجراء دراسات مستقبلية في هذا الجانب، وذلك بإجراء هذه الدراسات على قطاعات أخرى كالقطاعات الصناعية وقطاع الاتصالات على سبيل المثال لا الحصر، وإجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لما له من أهمية في تحقيق الميزة التنافسيةعلى كافة المستويات للخروج بمزيد من النتائج التي من شأنها رفع مستوى أداء منظمات الأعمال.

4-6 خلاصة الدراسة:

تتضح خصوصية العلاقة بين التسويق الالكتروني والميزة التنافسية في المصارف الاسلامية الاردنية من خلال:

- تبني المصارف الاسلامية لاستراتيجية التسويق الالكتروني بالوسائل الالكترونية المتاحه بشكل متوازن ومحافظ إلى حد ما، فلا هي بالمنفتحه بشكل مندفع ولا هي بالمحافظة التقليدية وهي اقرب ما تكون إلى (منظمات متطوره بتحفظ) وتستخدم التكنولوجيا وتتأنى في التوسع في تطبيقها ويبدو ذلك " لحساسية القطاع المصرفي.

- يعتمد القطاع المصرفي الإسلامي على سمعته وثقة العملاء فيه. بنفس الوقت تدرك ادارات المصارف مدى تأثير التسويق المصرفي الالكتروني على ميزتها التنافسية والنسبية وتقدمها في السوق المصرفيه وتوسيع قاعدة عملائها وزيادة حصتهاالمصرفية على المستوى المحلي أو الخارجي.

بالرغم من ان الدراسات والبحث والتطوير التي تقوم به وحدات الدراسات في المصارف فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني الا انه يوجد اختلافات في مدى تطبيق هذه الاستراتيجيات في المصارف المختلفة الاسلامية وغير الاسلامية وهذه المصارف لا تطبق وسائل تكنولوجيا التسويق الالكتروني بصوره واحده.

بالرغم أنه لا يمكن استنساخ نماذج منظمات ومصارف معينة في تعيين استراتيجية التسويق الالكترونية فهناك فرق في تطبيق المصارف الاسلامية وغير الاسلامية لان هناك فرق بين المصارف الاسلامية في مدى تطبيق التسويق الالكتروني. الا ان ذلك لا يعني عدم امكانية الافاده من تجربة المصارف الاخرى العالمية في تطبيق التسويق الالكتروني بشكل اكثر تطورا" وانفتاحا".

في نهاية المطاف فإن الايمان بمبدأ عالم الاعمال الالكترونية (كبسة زر تصل للزبون) وهو ما قد يقود إلى تكريس الثقافة الجديدة والمتجددة بشكل سريع التي تومن وتقبل بالتسويق والاعمال الالكترونية باختلاف وسائلها من جهة المتلقين (الزائرين) وبنفس الوقت متابعة التنفيذيين والمدراء في عالم المصارف والمعارف الاسلامية للتطورات السريعة التي تمر بها ثورة تكنولوجيا المعلومات والتكنولوجيا الرقمية وتقدم الحلول والوسائل المبدعه التي تجتذب العملاء وتعزز ثقتهم بهذه المصارف.

ما تحتاج اليه المنظمات (المصارف والمصارف الاسلامية) في العصر الجديد هو ان تكون فرصه تطبيق التسويق الالكتروني والاعمال الالكترونية في الحياة العملية واليومية طبيعه وثقافه عامة يتقبلها المجتمع وتؤدي إلى مزيد من الانفتاح والتطوير في هذه المنظمات وهو ما قد يؤدي إلى نقله نوعيه في عالم تسويق خدمات المصارف الاسلامية (تسويق الكتروني) على المستوى المحلي والسوق المصرفية العاملية ايضا" وتعزيز فرصة تنافس هذه المصارف الاسلامية في السوق المالية المصرفية الدولية.

ثمة فرصة من خلال التسويق الالكتروني في المصارف الاسلامية في الاردن للوصول إلى معادلة (مصارف اسلامية الكترونية عالمية ذات ميزه تنافسية في السوق المصرفي الدولي). وتكون هذه المصارف التي تخص جمهور عريض من العملاء قادرة على تغير وتطوير المجتمع والدولة على السواء.

ومما لا شك فيه ان عدم التطور المطلوب في التسويق الالكتروني من قبل المصارف الاسلامية في الاردن سيكون له نتائج سلبية عليها ما يعني ان الاهتمام يجب ان يتزايد سواء اكان على مستوى البحث والتطوير أو مستوى التطبيق والارادة لدى الادارات في هذه المنظمات حتى تبقى هذه المنظمات رقما" حقيقيا" وفاعلا" في سوق المصارف والمال والاعمال.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجــع باللغة العربيــة :

أبو بكر، مصطفى محمود، (2004)، **إدارة الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية،** الاسكندرية: الدار الجامعية.

أبو فارة، يوسف (2009). **التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت.** الأردن، ط3، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

أبو فاره، يوسف (2004)، **التسويق الإلكتروني،** عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

أبو قحف، عبد السلام (2002). **سياسات الأعمال والادارة الاستراتيجية،** عمان: الدار الجامعية.

أحمد بسيوني شحاتة، محمد عباس بدوي (2001). **المحاسبة المالية المتقدمــة،** الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

أحمد، محمود أحمد، (2002). **تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري – تطبيقي)،** الطبعة الأولى، عمان: دار البركة.

إسماعيل، شاكر (2010). **التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية،** مجلة العلوم الإنسانية، العدد (45): 1-27.

إسماعيل، شاكر (2007). **التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية،** جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية.

الأسطل، رند والوادي، رشدي (2011). **واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة،** مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 13 ، العدد2 : 179-234.

بروتست، جيلبرت وآخرون، مؤلفون، صبحي، حازم حسن، مترجم، (2001). **إدارة المعرفة: بناء لبنات النجاح،** القاهرة: المكتبة الأكاديمية.

برهان، محمد نور، خطاب، عزالدين (2012). **التجارة الإلكترونية،** القاهرة: الشركة العربية للتسويق .

البكري، ثامر والنوري، احمد (2007). **التسويق الأخضر،** عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

حداد، شفيق، جودة، محفوظ (2012). **التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية.**

حسن، راوية (2004). **السلوك التنظيمي المعاصر،** الاسكندرية: الدار الجامعية.

حماد، عبد العال (2005). **التجارة الالكترونية: المفاهيم - التجارب - الخدمات**، الاسكندرية جمهورية مصر العربية: الدار الجامعية.

ربحي، مصطفى، (2007). **الاتصال الإداري والعلاقات العامة**، عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

رضوان، هشام (2010). **توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الإعمال**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الأكاديمية العربية في الدنمارك.

رعد، حسن (2002). **فن وعلم إدارة الوقت**، الجزء الثاني، بيروت: دار الرضا للنشر.

الزيادات، محمد، العوامرة، محمد (2008). **تحليل القرارات التسويقية ومواءمتها مع تعزيز الميزة التنافسية في ظل أزمة الأمن الغذائي دراسة تطبيقية على شركات التسويق الزراعي في محافظة البلقاء**، متاح (الكترونيا)

السقا، زياد (2000). **تأثير استخدام الحاسبات الالكترونية في عمل نظم المعلومات المحاسبية، تنمية الرافدين**، العدد 63.

شلاش، عنبر إبراهيم والحوري، سليمان إبراهيم والشورة، محمد سليم (2011). **أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردني: دراسة ميدانية**، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد1، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن: 143-160.

الشمري، ناظم والعبداللات، عبد الفتاح (2007). **الصيرفة الإلكترونية في الأردن: الواقع وإمكانيات التوسع**، المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.

الصميدعي، محمود (2002). **استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)**، الطبعة الأولى، عمان: مكتبة الحامد.

الصميدعي، محمود (2007). **إستراتيجيات التسويق**، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

الصميدعي، محمود، ردينة، عثمان (2010). **تسويق الخدمات**، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

طالب، علا فرحان؛ العطار، فؤادي وحمودي، شياع حسام حسين (2014). **المزيج التسويقي المصرفي**، الطبعة الثانية، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

الطائي، يوسف حجيم والعبادي، هاشم فوزي دباس (2009). **إدارة علاقات العميل**، عمان: الوراق للنشر والتوزيع.

عبد المطلب، عبد الحميد (2010). **اقتصاديات تكنولوجيا الخدمات المصرفية**، ط1، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.

عبد الفتاح، محمد سعيد (2002). **إدارة التسويق**، الاسكندرية: الدار الجامعية.

عبيد، شاهر (2012). **دور الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين**، جامعة القدس المفتوحة، المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة.

عبيدات، محمد إبراهيم (2003). **استراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)**، عمان: دار وائل للنشر.

العلاق، بشير (2004). **التسويق الإلكتروني**، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

العلي، عبد الستار (2009). **المدخل إلى إدارة المعرفة**، ط2، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

العلي، عبد الستار (2006). **إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي**، ط2، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

الفارسي، خديجة بنت يوسف بن صالح (2006). **أثر وظائف إدارة الموارد البشرية في تحقيق التغيير التنظيمي في الوزارات المركزية في سلطنة عمان: دراسة ميدانية**، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية.

فضيلة، شيروف (2010). **أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر**، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

المحمد، مهند (2010). **أثر التسويق الداخلي في تحقيق ميزة تنافسية للشركة**، جامعة دمشق، دمشق، الجمهورية العربية السورية.

مرسي، محمود والصباغ، زهير (2001). **الإدارة الاستراتيجية**، مترجم عن كتاب توماس وهيلين وآخرين، السعودية: معهد الإدارة العامة.

تقرير المرشدون العرب (2011). **التجارة الإلكترونية في الأردن.**

المطيري، فيصل (2012). **أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

معلا، ناجي (2007). **الأصول العلمية للتسويق المصرفي،** الأردن، عمان: ذا ةلملكت ة الوطنية.

معلا، ناجي (2014). **الأصول العلمية للتسويق المصرفي،** عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

النجار، فريد؛ وليد؛ راضي وعبد المنعم (2013) **وسائل المدفوعات الالكترونية التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة،** الإسكندرية: الدار الجامعية، مصر.

نجم، عبود نجم (2004). **إدارة المعرفة،** عمان: مؤسسة الوراق.

نصير، محمد (2005). **التسويق الالكتروني،** عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

نزال، عبد الله إبراهيم والوادي، محمد حسين (2009). **الخدمات في المصارف الإسلامية،** عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

Adler, M. (2010) , **'A study of Marketing and Online Marketing Tools which improve online success'**, Munich, GRIN Publishing GmbH,Available (Online) http://www.grin.com/en/e-book/150693/a-study-of-marketing-and-online-marketing-tools-which-improve-online-success, Last Accessed (1/12/2013).

Al- Jabari, M. A., Othman, S. N., Nik Mat, N. K. (2012) Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers, **American Journal of Economics, available (online):** http://article.sapub.org/10.5923.j.economics.20120001.28.html , retrieved in 2-3-2013.

Alam, S. S., Khatibi, A., Santhapparaj, S., Talha, M. (2007). Development & prospects of internet banking in Bangladesh, Competitiveness Review: **An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness**, Vol. 17 Iss: 1/2, 56 – 66.

Alhaiou, T. (2011) **A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty :The Case in UK** , Unpublished doctoral thesis, Brunel University , West London.

Al-Nawayseh, M. K. (2012**). 'Electronic Commerce Logistics in Developing Countries: TheCase of Online Grocery Shopping in Jordan'**, Ph.D Dissertation, Brunel University, London ،UK .

Al-Rousan, Mahmoud & Qawasm h, Farid (2009). –**The Impact of SWOT Analysis onAchieving a Competitive Advantage: Evidence from Jordanian Banking Industry**. International Bulletin of Business Administration, Issue 6, 82-92.

Al-Weshah, G. A., Al-Zubi , K. (2012) "E-Business Enablers and Barriers: Empirical Study of SMEs in Jordanian Communication Sector", **Global Journal of Business Research**, Vol. 6, No. 3, pp. 1-15.

Armesh, H., Salarzehi, H., Yaghoobi, N., Heydari, A., & Nikbin, D. (2010). online marketing Impact of Online/Internet Marketing on Computer Industry in Malaysia in Enhancing Consumer Experience, **International Journal of Marketing Studies**, Vol (2) No. 2:75-86.

Atem, Tongwa Ivo,and, Yella,Gilbert Ncheh (2007),**CONTIINUOUS QUALIITY IIMPROVEMENT: Implementation AND SUSTAIINABIILIIT**.

Bani-Hani, J. S., & AL-Hawary, F. (2009). The Impact of Core Competences on Competitive Advantage: Strategic Challenge. **International Bulletin of Business AdministrationJournal** , 6, 93-104.

Barney, J. & Hesterly, W. (2006**). Strategic Management & competitive advantage**, Upper Saddle River: New Jersey: Pearson Education.

Bygstad, B. (2003), **The Implementation Puzzle of CRM systems in Kowledge-based organization** , Information Resources Management Journal , Volume (16), Number 4, pp 33-45

Chaffey, Dave's. (2011), 'E-Business & E-Commerce Management'. 4th edition Prentice Hall.

Chase, Richard, B.andAquilano, Nicholas, J.and Jacobs, F.Robert. (2001) "Operations Management for Competitive Advantage". Mc Graw- Hill Companies, U.S.A.

Cheung, C., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. and Limayem, M., (2003**). 'Online Consumer Behavior: A Reviewand Agenda for Future Research'.** 16thBled eCommerce Conference eTransformation, 194 – 218 .

Collier . Evans, ,(2007) **Operation Management an Integrated Goods and services,** Approach, Thomson, South, western, U.S.A international, studentedition, www.swlearing.com.2007.

Constantinides E., 2004, 'Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience', **Internet Research**, 14(2), pp. 111-112.

Doherty, D, Glapa, M, Kamat, S, Magee, F, Prakash, S. and Ruffolo, D, (2004)Balancing network and business planning for cable telephony. 11th International Telecommunications Network Strategy and Planning Symposium. Volume, Issue, 13-16 June 2004 Page(s): 149 – 155

Evans, James R.(2007)" **Production/Operations Management: Quality, Performance, and Value".** 5th ed,:West Publishing Company, U.S.A.

Feinberg, R. Kadam, R. Hokama, L., and Kim I. (2002). The state of electronic Customer Relationship Management in Retailing " , International, **Journal of Retail & Distribution Management** , Vol 30.

Fisher E. and Reuber R., Industrial Clusters and SME Promotion in Developing Countries, Commonwealth Trade and Enterprise paper, 2000.

Forest Research,(2013)**Marketing Report** [Online] Available from: http://www.cifor.org/, [Last Accessed:1/2/2014].

Global Millennia Marketing (2002), `Recent survey gives online merchants 15 reasons for shopping cart abandonment', Global Millennia Marketing Press Release, 12 March, available at: www.globalmillenniamarketing.com/ press_release_mar_12_02.htm last accessed (1 May 2013).

Gluch, P. Gustafsson, M.&Thuvander, L. (2009) " An absorptive capacity model for green innovation and performance in the construction industry", **ConstructionManagement and Economics** ,Volume.27, Issue.5 , pp. 451-464.

Grant, R. (2008), 'Contemporary Strategy Analysis'. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Greenberg. P (2002), **CRM at the Speed of Light** , McGraw –Hill/Osborne, Emeryville, CA.

Gujarati, D.N. (2003). **Basic Econometrics**. (4thed.), UNA, New York: McGraw Hill.

Hasan, M. R., Rahman, M., And Khan, M. M. (2013). Rural Consumers' Adoption of CRM in a Developing Country Context. **International Journal of Business and Management Invention** (IJBMI), 2(9), 121-131

Heizer,Jay and Render,Barry (1999),"Principles of Operations Management".3rd ed, Prentice Hall,U.S.A.

Herbst, F. 2002, Attributes used byyoung consumers when assessing a fashion product : A conjoint approach. Journal of Family Ecology andConsumer Sciences 30:40-45 .

International Monetary Fund (IMF) (2012) Jordan: country report [Online] Available from: http:// www. imf. org/ external/ pubs/ ft/ scr/ 2012/ cr12119. pdf, [Last Accessed:1/2/2014].

Ipsos. (2012). 'Interconnected World: Shopping and Personal Finance', available (online :(http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5573, retrieved in 1-12-2013.

Ismail, A. Mamat, M.(2012)"The Relationship Between Information Technology, Process Innovation And Organizational Performance", **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 3 No. 2, p268.

Jaakko Sinisalo et al. (2007). "Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges". **Business Process Management Journal** (in **(English)**) **13** (6): 772

Javadi, Peyman,(2011), "Impact of E-Service Quality onSustaining Competitive Advantage for Iranian IT firms, LuleaUniversity of Technology.

Jay Conradi, L.(2009) Guerrilla marketing for social media:100+weapons to Grow your online influence Attract customers, and drive profits, NY Amazon, NY, USA.

Johnson, G. (2011) **Exploring strategy: text & cases**, 9th edition, Financial Times Prentice Hall, Harlow.

Jordan Invest Trust PLC (2012) Jordan Banking Sector July, P r e p aredby: TanyaKhammash, CFA, CVA, [Online] Available from: http://www.jordinvest.com.jo/media_uploads/research/Banking-Sector-Report-04-07-2012_002.pdf, [Last Accessed: 10/1/2014].

Juan, Z. (2011)"R&D for Environmental Innovation and Supportive Policy: The Implications for New Energy Automobile Industry in China", **Energy Procedia**, Volume.5, PP. 1003-1007.

Kazem, A., (2004) **Competitiveness of SMEs- The Influence of Owner's Entrepreneurial Characteristics and Firm's Strategies: Case Study of Egypt, The International Management Development Association**, Thirteenth World Business Congress.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management** 11th Edition ed. Upper Saddle River, New Jersey , USA, Pearson Education LTD.

Kurnia, S. (2007). **'Identifying e-Commerce Adoption Driving Forces and Barriers: The Caseof the Indonesian Grocery Industry'**, Brunel University, London, UK

Lee-Kelley. (2003), **The Implementation Puzzle of CRM systems in Kowledge-based organization** , Information Resources Management Journal , Volume (16), Number 4, pp 33-45

Li, Y. Zhao, Y.& Liu, Y. (2006) " The relationship between HRM, technology innovation and performance in China", **International Journal of Manpower**, Vol. 27 No. 7, pp. 679-690.

Lie, W.-K.(2003) '**The Effects of Country of Origin,Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions'**, Advances in Consumer Research 21(1): 449–56.

Linton, I. (n.d.). (2012) **How Money, Technology Effect on a Competitive Advantage. Retrieved from:**http://www.ehow.com, Last accessed 2-2-2014

Macik, R., Jpzwik, B. ,& Nalewajek, M. (2012). E-Marketing Activities&Perceived Competitive Advantage **In The Context Of Globalization – Study Of Lublin Region Firms, Proceedings of the Management**, Knowledge & Learning International Conference 2012 with number 741-749.

Mack, Tim, USA Today, (2002), " **The Growth of Electronic Marketing",** USA Today (Magazine).

Margarit, H. (2013), **"How To Build A Sustainable Competitive Advantage"** [Online] Available from: http://visible-strategies.com/marketing-strategy/how-to-build-a-sustainable-competitive-advantage,[Last Accessed: 10/1/2014].

Michael Hammer (2004) Excerpted with permission from "Deep Change: How Operational Innovation Can Transform Your Company," Harvard Business Review, Vol. 82, No. 4, p p 22-45.

Montgomery, D. C., Peck, E. A. & Vining, G. G. (2001). **Introduction to Linear Regression Analysis (3rded.)**. UNA, New York: John Wiley & Sons.

Obra , Ana Rosa del Aguila, Cámara, Sebastián Bruque, Meléndez Antonio Padilla, (2002). **Internet usage and competitive advantage: the impact of the Internet on an old economy industry in Spain, Internet Research**, Vol. 12 Iss: 5,391 – 401.

OFCOM (2011). **International Communications Market Report 2011,** Available (online) http:// stakeholders. ofcom.org.uk/ binaries/ research/ cmr/cmr11/icmr/ICMR2011.pdf, retrieved 11-12-2012.

Phan, D. (2003). **E-business development for competitive advantages: a case study** . Information & Management, 40, 581-590.

Porter, M.E.; Kramer, Mark R (2002). **The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy**. Harvard Business Review: 5-16.

Qi, G.Y. Shen, L.Y. Zeng, S.X. & Jorge, O.J. (2010) "The drivers for contractors green innovation: in industryperspective", **Journal of Cleaner**, 18.(14), PP. 1358-1365.

Ray, G., Barney, J., Muhanna, W.A. (2004). Capabilities, business processes & competitive advantage: choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-based view. **Strategic Management Journal,** 25(1), 23-37.

Sadiq Sohail, M. Nassar Shaikh, M. (2008). Internet banking & quality of service: Perspectives from a developing nation in the Middle East, Online Information Review, Vol. 32 Iss: 1, 58 – 72.

Saeedi,N.; Masouleh, S.; Abdolah, S., Mousavian, S.,Zendehbad, S. (2012). Impact of Internet Marketing on Business Performan, **American Journal of Scientific Research,Issue** 71, pp. 39-47.

Scullin, S. S. Romano, N. C. (2004)" E-relationship marketing: changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management", **The Journal of Enterprise Information Management**, Vol. 17, Issue 6, PP. 410-415.

Sekaran, U. (2006). Research Method for Business: A Skill Building Approach. United Kingdom: John Wiley & sons, Inc.

Shi, Wenbo (2002) "The Contribution of Organizational factors in the Success of E-government Commerce", **International Journal of public Administration,** Vol. 25, No.5, pp.365-379.

Shin, N. (2001), Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce, **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 2, No. 4, pp. 164 – 171.

Singh, I., (2001) **Natural Resource Based Clusters in the New Economy: Theory and Reality**, the 4th Annual International Conference of the Competitiveness Institute, Tucson, Arizona.

Slack, Nigel,Chambers,Stuart,Harland,Christine,Harrston,Alan,and Johnston,Robert. (2004),**"Operations Management".4nd ed**,Prentice Hall:New York, 2004.

Smith, P.R. & Chaffey, D. (2005) **e-marketing excellence: at the heart of e-business. Butterworth Heinemann**, Oxford, UK. 2nd edition.

Steer, R. (2011) "**Introduction to special Topic forum The future of work motivation Theory**," Academy of management Review, Vol. 29, No. 3, 379-387.

Sterne, Jim., (2003) "Implementing Polyinstantiation as a Strategy for Electronic Commerce Customer Relationship Management," **International Journal of Electronic Commerce vol**. 7 no. 2 (122-148)

Strauss, J., Frost, R., (2001), 'Marketing on the Internet'. Prentice Hall, 3nd Edition.

Sultan, S. S. (2007). **The Competitive Advantage Of Small and Medium SizedEnterprises**, Datawyse /Universitaire Pers Maastricht, Available (Online): www. merit. unu. edu/ training/ theses/ SSultan.pdf , last accessed :1/12/2013

Turban, E. Lee, J. Viehland, (2004), **"Electronic Commerce": Amanagerial Perspective, Pearson Education**, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Vejmola, J. (2010), **'Modern Methods Of Online Marketing'**, PH.D Dissertation, Loyola University Chicago Graduate School of Business, USA.

Viktor K. (2010) **Internet &Social Media marketing**. Available from: http://kovalenkomarketing.com, [Last Accessed: 10/2/2014].

William, J , Stevenson . (2007) "**Production / Operations Management**". 8th ed, Von Hoffmann Press, 2007.

Wirtz, Jochen; Chung Lee, Meng (2003), “An Empirical Study on The Quality and Context-specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures, **Journal of Service Research,** Vol. 5, No. 4, 345-355.

Wong, S.(2012)" The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation Empirical evidence from the Chinese electrical and electronicsindustry",**European Journal of Innovation Management**, Vol. 15, No. 4, PP.468-490

Yaeckel, B.; Kania, D and Allen, C (2002**), One to One Web marketing, second Edition: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a time**, Wiley Computer Publishing, John wiley & Sons, Inc.

Yang, T.A., Kim, D.J., Dhalwani, V. (2007): Social Networking as a New Trend in E-Marketing. **;In CONFENIS** (2) 847-856.

Yousafzai, S. Y. (2003). **A proposed model of e-trust for electronic banking, Cardiff Business Schoo**l, Cardiff University, UK.

Zolghadar,Manuel, (2007) **Business Process Management and the Need for Measurements - Including an Empirical Study About Operating Figures**,Master Thesis in Business Administration, FEK 591, Credits: 15 ECTS, Department of Business Administration, Lund University,2007.

ملاحق الدراسة

1- أسماء محكمي الاستبانة

2- استبيان الدراسة (بصيغتها النهائية)

3- مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS)

الملـ رقم (1)

أسماء محكمي الاستبانـة

الرقم	اسم المحكم	الرتبة	الجامعة / مكان العمل
1	أحمد العيادي	أستاذ دكتور	جامعة العلوم الإسلامية العالمية/ رئيس جامعة عجلون الوطنية سابقاً
2	هاني ارتيمة	أستاذ مشارك	كلية المال والأعمال/ جامعة العلوم الإسلامية العالمية
3	حسين الطراونة	أستاذ مشارك	كلية المال والأعمال/ جامعة العلوم الإسلامية العالمية
4	حسين سعيد	أستاذ مشارك	كلية المال والأعمال/ جامعة العلوم الإسلامية/ نائب مدير عام البنك الإسلامي الأردني
5	محسن أبو عوض	أستاذ مشارك	نائب مدير عام البنك العربي الإسلامي الدولي
6	نايف أبو عليم	أستاذ مساعد	مدير العمليات المصرفية/ البنك العربي الإسلامي الدولي

الملحق رقم (2)

استبانـة

الأساتذه الكرام،، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

نضع بين أياديكم هذه الاستبانة لأغراض استكمال أطروحة الدكتوراه في إدارة الاعمال في جامعة العلوم الإسلامية العالمية والمعنونة بالعنوان التالي :

أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية
"دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية الأردنية"

The Impact of E- Marketing in Achieving The Competitive Advantage

An Applied Study on Jordanian Islamic Banks

راجين التفضل بالإجابة على العبارات الواردة فيها وذلك نظرا لأهمية رأيكم.

علما بأن هذه الاستبانة موجهة إلى (المدراء ورؤساء الأقسام) في المصارف الإسلامية الأردنية، ومن الجدير بالذكر بأن الإجابات ستعامل بسرية تامة وستستخدم كمؤشرات عامة لأغراض البحث العلمي فقط. شاكراً لكم فضل تعاونكم وجهدكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

الباحث

راكز علي محمود الزعارير
Mobile: 00962 795657586

أولاً: المعلومات الشخصية:

يرجى وضع إشارة (√) أمام الاختيار الذي تراه مناسبا:

*** النوع الاجتماعي :**

□ ذكر □أنثى

*** العمر :**

□25- 30 سنة □31-40 سنة □41-50 سنة □51 سنة فأكثر

*** المؤهل العلمي** :

□دبلوم □ بكالوريوس □ماجستير □دكتوراه

*** سنوات الخبرة** :

□5 – 10سنوات □11 – 20سنوات □20 سنة فأكثر

ثانياً: المحاور الرئيسية

يرجى وضع إشارة(√) تحت الاختيار الذي تراه مناسبا لكل من الأسئلة التالية:

المحور الأول : التسويق الإلكتروني (E-Marketing):"تطبيق الانترنت والتكنولوجيا الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية"، وسيتم قياسه من خلال الأبعاد الأربعة التالية:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
العلاقات مع الزبائن(Customer Relationship):مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية للإنترنت والتكنولوجيا الرقمية في كل ما يتعلق بتحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بعلاقتها مع الزبائن وتوفير الخدمات المختلفة والمنتجات المتعددة لهم						
1	يعتبر التكنولوجيا الرقمية وسيلة تواصل معتمدة في المصرف مع العملاء					
2	يرسل المصرف كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني					
3	عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال e-banking، فأن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع					
4	الموقع الإلكترونيللبنك يشمل خدمات مصرفية شاملة					
5	يتوفر لدىالبنك نظام يضمن حماية المعلومات الشخصية والمعلومات المتعلقة بحسابات العملاء					
6	يشعر العملاء بالارتياح والاطمئنان والأمان اثناء تعاملهم مع المصرف عبر موقعه الالكتروني					
7	يوفر المصرف الإسلامي حلول لبعض المشاكل الطارئة للعملاءالإلكترونيا					
8	تتوفر خدمات التسويق الالكتروني خلال أيام العطل والأعياد					
9	يرصد البنك مستوى رضا الزبائن عند تقديم الخدمة الإلكترونية					
البحث والتطوير(R&D): مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية للإنترنت والتكنولوجيا الرقمية في كل ما يتعلق بتحقيق الأهداف التسويقية الخاصةببحوثها التسويقية وأساليب التطوير المتبعة في التسويق						
10	يولي المصرف أهمية كبيرة لعمليات البحث والتطوير					
11	يسعى المصرف بشكل مستمر لمواكبة التكنولو جيا الرقمية الحديثة					
12	يعتبر المصرف متميزا في مجال التكنولوجيا المستخدمة مقارنة بالمصارف المحلية الأخرى					
13	يقوم المصرف الإسلامي بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني باستمرارات					
14	يتم توظيف التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف المختلفة في جميع مراحل البحوث التسويقية					
قنوات التوزيع والاتصالات(Distribution Channels): مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية للتكنولوجيا الرقمية في كل ما يتعلق بتحقيق الأهداف التسويقية الخاصة في قنوات الاتصال والتوزيع الخاصة بالزبائن والنشاطات التسويقية المختلفة						
15	يتصف المصرف بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الالكتروني					
16	تكلفة أداء الخدماتعبر قنوات التوزيع الالكترونية منخفضة مقارنة بالخدماتالمقدمة عبر القنوات التقليدية					
17	يعتبر البريد الإلكتروني جزء مهم من الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف للعملاء					

18	يمكنالو صول بسهولة ويسر إلى خدمات المصرف إلكترونيا من قبل العملاء أو المهتمين					
19	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت					
20	يقدم الموقع الإلكتروني للمصرفإجابات للاستفسارات المتعلقة باحتياجات العملاء					
إستراتيجية التسويق(Marketing Strategy): مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية للتكنولوجيا الرقمية في كل ما يتعلق بإيجاد الخطط الكفيلة بتحقيق الأهداف التسويقية الخاصة ووضع الاستراتيجيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني.						
21	للمصرف موقع الكتروني سهل الو صول اليه ومعلن عنه لكافة عملا ئة					
22	يلجأ البنك إلى التخطيط لاستخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني					
23	يعتبر التسويق الكترونيا أحد الأهداف الاستراتيجية الهامة في المصرف					
24	تعتبر خطط التسويق الإلكترونيمن الأولويات التي يهدف المصرف لتحقيقها في الأمد القريب					
25	يسعى المصرف لبناء الوعي التكنولوجي الكافي لدى العاملين والذي يؤهلهم إلى إدارة أنشطة التسويق الإلكتروني في المصرف					
26	يستخدم المصرف وسائل الإعلام المختلفة لتعزيز التسويق الإلكتروني					

المحور الثاني :الميزة التنافسية (Competitive Advantage) ويقصد بها : القدرة على تقديم خدمة أو منتج يختلف عمايقدمه المنافسون من خلال استخدام قدرات المنظمة بشكل فعال في إضافة قيمة حقيقية (Added Value) ومميزة يصعب على المنافسين تقليدها، وسيتم قياسها من خلال الأبعاد الستة التالية:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الجودة(Quality): قدرة المصرف الإسلامي على تحقيق الجودة العالية واستخدامها كأداة تنافسية وفرصة لإرضاء العميل						
27	يتميز المصرف بدقة العمل وقلة ارتكاب الأخطاء					
28	يو جد لدى المصرف الإسلامي برامج تدريبية واضحة المعالم تساعد العاملين على زيادة المعرفة وتحسين جودة المنتج المقدم للعميل					
29	يتم قياس نسبة الخطأ في العمليات المختلفة في المصرف بدقة من خلال مقاييس خاصة بالجودة					
30	تعتبر الجودة أحد أبعاد الأداء الهامة في العمل لدى المصرف					
31	يسعى المصرف إلى تعزيز مستوى الجودة من خلال كافة الوساءل المتاحة					
32	يسعى المصرف للحصول على شهادات الجودة العالمية في مجال الخدمات					
33	يدرك المصرف أهمية دوره اتجاه البيئة والمجتمع من خلال مبادرات مختلفة.					
السعر(Price): توفير المصرف الإسلاميلخدماته أو منتجاته بأقل سعر (عائد) مقارنة مع المصارف المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر من خلال زيادة رضا الزبائن (Customer Satisfaction) وحجم المبيعات (Sales Volume)						

34	يسعى المصرف الإسلامي إلى تخفيض تكاليف العمليات الداخلية ليقوم بتوفيرها للعميل بسعر منافس					
35	يسعى المصرف إلى تقليل كلفة المدخلات ما أمكن ليستطيع المنافسة من خلال السعر(العوا ئد)					
36	يعتبر المصرف منافسا للمصارف الأخرى من خلال انخفاض السعر(العوا ئد)					
37	يعتمد المصرف على قياس تكلفة الخدمات لتحديد السعر الذي سيتقاضاه من العميل					
المرونة(Flexibility):قدرة المصرف الإسلامي على الاستجابة للتغيرات في حجم الطلب وخصائص المنتجات، وذلك بالقدرة على تغيير الطاقة الإنتاجية أو تصميم منتجات تتناسب مع توقعات ورغبات العملاء وفي التوقيتات المناسبة						
38	يستطيع العميل الو صول إلى الخدمة بسهولة ومن أماكن مختلفة وفي أوقات مختلفة					
39	الخدمات المصرفية المتعلقة بالحركات على حسابات العملاء متاحة للزبا ئن في أي وقت من خلال الخدمات الإلكترونية					
40	يوفرالبنك بيئة مادية مناسبة لخدمة العميل من خلال طبيعة المكان والشكل الخار جي والديكور بما يوفر الراحة					
41	يقدم المصرف الإسلامي خدمات متنوعة تتماشي مع تغير مستوى الطلب على الخدمة أو المنتج					
42	إن عملية الاتصال داخل البنك تتميز بالسهولة والوضوح على المستويات المختلفة					
43	يراعى تصميم الخدمات والمنتجات في المصرف امكانية التغيير المستقبلي					
44	يعتبر المصرف مرنا من حيث قدرته على التعامل مع حجم العمليات المنتجة يومياً					
45	يحسن المصرف من سياساتهو طرا ئق العمل لديه باستمرار					
46	يتعامل المصرف مع موظفيهوالعاملين لديه بمرونه					
الإبداع (Innovation): قدرة المصرف الإسلامي على تقديم خدمات ومنتجات جديدة من نوعها تختلف اختلافاً جزئياً أو كلياً عن غيرها، بحيث تحتوي على مميزات تتفوق عل غيرها من ناحية سهولة الاستخدام، تعدد الوظائف أو السرعة في تلبية الحاجة أو غيرها						
47	يقدم المصرف الإسلامي خدمات ومنتجات متنوعة تتماشى مع الاحتيا جات المتنوعة للعملاء					
48	يعتبر الإبداع أحد أهم مميزات الثقافة التنظيمية في المصرف					
49	يشجع المصرف العاملين على التفكير بطريقة ير تقليدية					
50	يو جد جلساتعصف ذهني بشكل مستمر لدى البنك لطرح الأفكار الجديدة					
51	تعتبر بيئة العمل في المصرف بيئة معرفية تساهم في بناء المعرفة لدى العامل					
52	تو جه الإدارة العاملين إلى ايجاد طرق جديدة لتنفيذ مهامهم بطريقة أكثر كفا ئة وفاعلية					
53	يعتبر المجهود الإبداعي منأبرز الأنشطة التيتجد تحفيز ودعم دا ئم من إدارة لمصرف					
54	يعتبر التفويض والمشاركة في صنع القرار من المبادىء التي يسعى المصرف لإرسا ئها					
55	يستخدم البنك وسا ئل إبداعية في إقناع العملاء بمشروعية عملياته المصرفية مقارنة بالمصارف التقليدية					

السرعة(Speed): قدرة المصرف على الاستجابة لطلبات الزبائن بسرعة تميزه عن المصارف الأخرى وفي الوقت المناسب الذي يتناسب مع توقعات العملاء						
56	عند تقديم العميل لأي استفسار فأن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع					
57	يتميز المصرف الإسلامي بالسرعة فيتقديم الخدمةمقارنه بالمصارف الأخرى					
58	يتميز المصرف بالسرعه في إعلام العميل بالمستجدات على حساباته المصرفية					
59	يسعى المصرف الإسلامي بشكل مستمر لزيادة إنتا جية العاملين من خلال اعتماد أفضل الوسا ئل التكنولو جيةالحديثة					
60	يسعى المصرف دا ئما لتقليص الوقت البيني المستغرق أثناء إتمام المعاملات المختلفة					
61	يعتبر الوقت بين طرح الأفكاروتنفيذها ملا ئم					
62	يعتبر وقت العميل من الأولويات التي يحرص الموظفين عليها					
الالتزام بالوقت(Time Commitment): تعكس هذه الميزة قدرة المصرف الإسلامي على توفير وقت الزبائن من خلال تحديدالمواعيد بدقة وتسليمهم كافة متطلباتهم في الوقت المحدد دون تأخير، مما سينعكس بلا شك على رضا الزبائن ومدى تصورهم عن مستوى المصرف ودقة أدائه.						
63	يلتزم المصرف بالوقت المحدد لتقديم الخدمة حسب تعليمات العملاء					
64	يعتمد المصرف على سياسة دقيقة في تحديد الوقت المستغرق في الخدمة					
65	يعتبر المصرف منافسا في تنظيم العملاء عند قدومهم للمصرف لتلقي الخدمة					
66	يعتبر رضا العملاء عنالالتزام بالوقت في المصرف منافسا مقارنه بالمصارف الأخرى					
67	يسعى المصرف بشكل مستمر إلى تقليل الوقت المستغرق لتقديم الخدمة في المصرف					
68	يعتبر وقت انتظار العميل لغاية حصوله على الخدمة قليل مقارنه بالمصارف الأخرى					

- برأيكما هي أبرز التحديات، المشاكل، المعوقات التي توا جه التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية الأردنية، مع التوضيح لطفاً؟

مع خالص الشكر والاحترام والتقدير

الباحث: راكز الزعارير

الملحق رقم (3)

مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS)

```
FREQUENCIES
VARIABLES=gender age edu exp
/ORDER=ANALYSIS.
```

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	استراتيجية التسويق، العلاقة مع الزبائن، قنوات الاتصالات، البحث والتطوير[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768[a]	.590	.582	.4065101

a. Predictors: (Constant), استراتيجية التسويق، العلاقة مع الزبائن، قنوات الاتصالات، البحث والتطوير

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.969	4	11.492	69.544	.000[a]
	Residual	31.893	193	.165		
	Total	77.862	197			

a. Predictors: (Constant), استراتيجية التسويق، العلاقة مع الزبائن، قنوات الاتصالات، البحث والتطوير

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.786	.255		3.081	.002
	العلاقة مع الزبائن	-.045	.089	-.036	-.506	.614
	البحث والتطوير	-.063	.075	-.066	-.829	.408
	قنوات الاتصالات	.497	.069	.548	7.188	.000
	استراتيجية التسويق	.351	.073	.342	4.774	.000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الميزة التنافسية /METHOD=ENTER العلاقة ملغزبا ئن.

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقة مع الزبائن[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428[a]	.183	.179	.5696404

a. Predictors: (Constant), العلاقة ملغزبا ئن

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.262	1	14.262	43.951	.000[a]
	Residual	63.600	196	.324		
	Total	77.862	197			

a. Predictors: (Constant), العلاقة مع الزبائن

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.273	.346		3.680	.000
	العلاقة مع الزبائن	.530	.080	.428	6.630	.000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN
/DEPENDENT الميزة التنافسية /METHOD=ENTER البحث والتطوير.

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البحث والتطوير[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Model Summary

odel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491[a]	.241	.237	.5490526

a. Predictors: (Constant), البحث والتطوير

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.776	1	18.776	62.284	.000[a]
	Residual	59.086	196	.301		
	Total	77.862	197			

a. Predictors: (Constant), البحث والتطوير

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.647	.244		6.742	.000
	البحث والتطوير	.467	.059	.491	7.892	.000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الميزة التنافسية /METHOD=ENTER قنوات الاتصالات.

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	قنوات الاتصالات[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736[a]	.542	.539	.4267093

a. Predictors: (Constant), قنوات الاتصالات

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.174	1	42.174	231.623	.000[a]
	Residual	35.688	196	.182		
	Total	77.862	197			

a. Predictors: (Constant), قنوات الاتصالات

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.081	.165		6.547	.000
	قنوات الاتصالات	.669	.044	.736	15.219	.000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN
/DEPENDENT الميزة التنافسية /METHOD=ENTER استراتيجية التسويق.

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	استراتيجية التسويق[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

a. Predictors: (Constant), استراتيجية التسويق

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688[a]	.473	.471	.4574533

NOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.846	1	36.846	176.076	.000[a]
	Residual	41.016	196	.209		
	Total	77.862	197			

a. Predictors: (Constant), استراتيجية التسويق

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.784	.211		3.714	.000
	استراتيجية التسويق	.706	.053	.688	13.269	.000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT الميزة التنافسية /METHOD=STEPWISE العلاقة ملزبا ئن، البحث والتطوير، قنوات الاتصالات، استراتيجية التسويق.

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	قنوات الاتصالات	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	استراتيجية التسويق	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736[a]	.542	.539	.4267093
2	.765[b]	.586	.582	.4066653

a. Predictors: (Constant), قنوات الاتصالات

b. Predictors: (Constant), قنوات الاتصالات ,استراتيجية التسويق

ANOVA[c]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.174	1	42.174	231.623	.000[a]
	Residual	35.688	196	.182		
	Total	77.862	197			
2	Regression	45.613	2	22.807	137.908	.000[b]
	Residual	32.248	195	.165		
	Total	77.862	197			

a. Predictors: (Constant), قنوات الاتصالات

b. Predictors: (Constant), قنوات الاتصالات، استراتيجية التسويق

c. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.081	.165		6.547	.000
	قنوات الاتصالات	.669	.044	.736	15.219	.000
2	(Constant)	.601	.189		3.175	.002
	قنوات الاتصالات	.456	.063	.502	7.281	.000
	استراتيجية التسويق	.323	.071	.314	4.560	.000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Excluded Variables[c]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	العلاقة مع الزبائن	.001[a]	.010	.992	.001	.662
	البحث والتطوير	-.021[a]	-.310	.757	-.022	.535
	استراتيجية التسويق	.314[a]	4.560	.000	.310	.447
2	العلاقة مع الزبائن	-.071[b]	-1.210	.228	-.087	.618
	البحث والتطوير	-.089[b]	-1.379	.170	-.099	.508

a. Predictors in the Model: (Constant), قنوات الاتصالات

b. Predictors in the Model: (Constant), قنوات الاتصالات، استراتيجية التسويق

c. Dependent Variable: الميزة التنافسية

```
GET DATA /TYPE=XLS /FILE='C:\Users\AlOmari\Desktop\DESKTOP\STAT VISION\دكتوراه رسائل\الزعارير راكز\SPSSDATARAKEZ.xls'
/SHEET=name 'Sheet1' /CELLRANGE=full /READNAMES=on /ASSUMEDSTRWIDTH=32767. T-TEST GROUPS=SEX(1 2)
/MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=التسويق الالكتروني /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

[DataSet1]

Group Statistics

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق الالكتروني	1	127	4.08978565179353E0	.517315294467585	.045904309396633
	2	71	3.82848200312989E0	.527668058417702	.062622677334489

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
التسويق الالكتروني	Equal variances assumed	.233	.630	3.384	196
	Equal variances not assumed			3.365	142.569

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
التسويق الالكتروني	Equal variances assumed	.001	.261303648663635	.077209290587650
	Equal variances not assumed	.001	.261303648663635	.077645381947166

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
التسويق الالكتروني	Equal variances assumed	.109036024000482	.413571273326787
	Equal variances not assumed	.107818667753192	.414788629574077

T-TEST GROUPS=SEX(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES= التسويق الالكتروني /CRITERIA=CI(.95).

T-Test

[DataSet1]

Group Statistics

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق الالكتروني	1	127	4.089786	.5173153	.0459043
	2	71	3.828482	.5276681	.0626227

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
التسويق الالكتروني	Equal variances assumed	.233	.630	3.384	196
	Equal variances not assumed			3.365	142.569

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
التسويق الالكتروني	Equal variances assumed	.001	.2613036	.0772093
	Equal variances not assumed	.001	.2613036	.0776454

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
التسويق الالكتروني	Equal variances assumed	.1090360	.4135713
	Equal variances not assumed	.1078187	.4147886

ONEWAY التسويق الالكتروني BY AGE /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05).

Oneway

[DataSet1]

ANOVA

التسويق الالكتروني

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.313	3	.771	2.770	.043
Within Groups	54.006	194	.278		
Total	56.319	197			

Multiple Comparisons

Post Hoc Tests (I) AGE	(J) AGE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.2205483	.0852730	.086	-.461034	.019938
	3	-.1903900	.1027755	.333	-.480236	.099456
	4	-.3147028	.2427203	.642	-.999220	.369814
2	1	.2205483	.0852730	.086	-.019938	.461034
	3	.0301583	.1065848	.994	-.270431	.330747
	4	-.0941546	.2443577	.985	-.783289	.594980
3	1	.1903900	.1027755	.333	-.099456	.480236
	2	-.0301583	.1065848	.994	-.330747	.270431
	4	-.1243129	.2510019	.970	-.832186	.583560
4	1	.3147028	.2427203	.642	-.369814	.999220
	2	.0941546	.2443577	.985	-.594980	.783289
	3	.1243129	.2510019	.970	-.583560	.832186

Homogeneous Subsets

التسويق الالكتروني

Scheffe[a,,b]

AGE	N	Subset for alpha = 0.05
		1
1	86	3.874742
3	38	4.065132
2	69	4.095290
4	5	4.189444
Sig.		.423

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 15.846.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ONEWAY التسويق الالكتروني BY QUALI /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05).

Oneway

[DataSet1]

ANOVA

التسويق الالكتروني

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.512	3	.171	.593	.620
Within Groups	55.807	194	.288		
Total	56.319	197			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

التسويق الالكتروني

Scheffe

(I) QUALI	(J) QUALI	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.0933539	.1082578	.863	-.398661	.211953
	3	-.1737336	.1373624	.660	-.561121	.213654
	4	.0684259	.3916913	.999	-1.036217	1.173069
2	1	.0933539	.1082578	.863	-.211953	.398661
	3	-.0803797	.1068196	.904	-.381631	.220872
	4	.1617798	.3820524	.981	-.915680	1.239239
3	1	.1737336	.1373624	.660	-.213654	.561121
	2	.0803797	.1068196	.904	-.220872	.381631
	4	.2421595	.3912962	.944	-.861369	1.345688
4	1	-.0684259	.3916913	.999	-1.173069	1.036217
	2	-.1617798	.3820524	.981	-1.239239	.915680
	3	-.2421595	.3912962	.944	-1.345688	.861369

Homogeneous Subsets

التسويق الالكتروني

Scheffe[a,b]

QUALI	N	Subset for alpha = 0.05
		1
4	2	3.837500
1	30	3.905926
2	135	3.999280
3	31	4.079659
Sig.		.870

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 6.981.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ONEWAY التسويق الالكتروني BY EXP /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05).

Oneway

[DataSet1]

ANOVA

التسويق الالكتروني

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.730	3	.577	2.049	.108
Within Groups	54.590	194	.281		
Total	56.319	197			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

التسويق الالكتروني

Scheffe

(I) EXP	(J) EXP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-.1433333	.0968487	.535	-.416465	.129798
	3	-.0484656	.1214062	.984	-.390854	.293923
	4	-.2389259	.1015757	.140	-.525389	.047537
2	1	.1433333	.0968487	.535	-.129798	.416465
	3	.0948677	.1214062	.894	-.247521	.437256
	4	-.0955926	.1015757	.829	-.382055	.190870
3	1	.0484656	.1214062	.984	-.293923	.390854
	2	-.0948677	.1214062	.894	-.437256	.247521
	4	-.1904603	.1252096	.511	-.543575	.162654
4	1	.2389259	.1015757	.140	-.047537	.525389
	2	.0955926	.1015757	.829	-.190870	.382055
	3	.1904603	.1252096	.511	-.162654	.543575

Homogeneous Subsets

التسويق الالكتروني

Scheffe[a,,b]

EXP	N	Subset for alpha = 0.05
		1
1	60	3.885463
3	28	3.933929
2	60	4.028796
4	50	4.124389
Sig.		.211

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 44.920.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

T-TEST GROUPS=SEX(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=الميزةالتنافسية /CRITERIA=CI(.95).

T-Test

[DataSet1]

Group Statistics

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الميزة التنافسية	1	127	3.59948235637212E0	.628898480948729	.055805716083176
	2	71	3.46167747224085E0	.622924040820187	.073927482609340

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
الميزة التنافسية	Equal variances assumed	.051	.821	1.484	196
	Equal variances not assumed			1.488	146.143

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
الميزة التنافسية	Equal variances assumed	.139	.137804884131266	.092877529549640
	Equal variances not assumed	.139	.137804884131266	.092625863734220

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
الميزة التنافسية	Equal variances assumed	-4.536272045967010E-2	3.209724887222025E-1
	Equal variances not assumed	-4.525434588322796E-2	3.208641141457603E-1

ONEWAY الميزة التنافسية BY AGE /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05).

Oneway

[DataSet1]

ANOVA

الميزة التنافسية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.546	3	.849	2.186	.091
Within Groups	75.316	194	.388		
Total	77.862	197			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

الميزة التنافسية

Scheffe

					95% Confidence Interval	
(I) AGE	(J) AGE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	2	.005802585049298	.100700959407630	1.000	-2.78193049409121E-1	2.89798219507716E-1
	3	.291348121595978	.121369999116888	.128	-5.09380900367437E-2	6.33634333228700E-1
	4	.066971207087486	.286634194150529	.997	-7.41391099529117E-1	8.75333513704089E-1
2	1	-5.802585049297537E-3	1.007009594076305E-1	1.000	-2.89798219507716E-1	2.78193049409121E-1

	3	2.855455365466808E-1	1.258685054027180E-1	.165	-6.94273084038823E-2	6.40518381497244E-1
	4	6.116862203818840E-2	2.885677827183832E-1	.997	-7.52646767799661E-1	8.74984011876038E-1
3	1	-2.913481215959783E-1	1.213699991168883E-1	.128	-6.33634333228700E-1	5.09380900367437E-2
	2	-2.855455365466808E-1	1.258685054027180E-1	.165	-6.40518381497244E-1	6.94273084038823E-2
	4	-2.243769145084924E-1	2.964141674802678E-1	.902	-1.06032058427301E0	6.11566755256027E-1
4	1	-6.697120708748594E-2	2.866341941505294E-1	.997	-8.75333513704089E-1	7.41391099529117E-1
	2	-6.116862203818840E-2	2.885677827183832E-1	.997	-8.74984011876038E-1	7.52646767799661E-1
	3	2.243769145084924E-1	2.964141674802678E-1	.902	-6.11566755256027E-1	1.06032058427301E0

Homogeneous Subsets

الميزة التنافسية

Scheffe[a,,b]

AGE	N	Subset for alpha = 0.05 1
3	38	3.31834795321638E0
4	5	3.54272486772487E0
2	69	3.60389348976306E0
1	86	3.60969607481235E0
Sig.		.630

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 15.846.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ONEWAY الميزةالتنافسية BY QUALI /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05).

Oneway

[DataSet1]

ANOVA

الميزة التنافسية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.989	3	.663	1.695	.169
Within Groups	75.873	194	.391		
Total	77.862	197			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

الميزة التنافسية

Scheffe

					95% Confidence Interval	
(I) QUALI	(J) QUALI	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	2	-2.048378404859892E-1	1.262284049131005E-1	.454	-5.60825669706748E-1	1.51149988734769E-1
	3	-3.542178699436764E-1	1.601644316688999E-1	.184	-8.05911673627880E-1	9.74759337405273E-2
	4	-3.796296296296253E-2	4.567115530710637E-1	1.000	-1.32597539146300E0	1.25004946553708E0
2	1	2.048378404859892E-1	1.262284049131005E-1	.454	-1.51149988734769E-1	5.60825669706748E-1

	3	-1.493800294576873E-1	1.245514955355995E-1	.697	-5.00638659022414E-1	2.01878600107039E-1
	4	1.668748775230267E-1	4.454726395379584E-1	.987	-1.08944170221616E0	1.42319145726221E0
3	1	3.542178699436764E-1	1.601644316688999E-1	.184	-9.74759337405273E-2	8.05911673627880E-1
	2	1.493800294576873E-1	1.245514955355995E-1	.697	-2.01878600107039E-1	5.00638659022414E-1
	4	3.162549069807139E-1	4.562509260723005E-1	.923	-9.70458466797984E-1	1.60296828075941E0
4	1	3.796296296296253E-2	4.567115530710637E-1	1.000	-1.25004946553708E0	1.32597539146300E0
	2	-1.668748775230267E-1	4.454726395379584E-1	.987	-1.42319145726221E0	1.08944170221616E0
	3	-3.162549069807139E-1	4.562509260723005E-1	.923	-1.60296828075941E0	9.70458466797984E-1

Homogeneous Subsets

الميزة التنافسية

Scheffe[a,,b]

QUALI	N	Subset for alpha = 0.05
		1
1	30	3.35456349206349E0
4	2	3.39252645502646E0
2	135	3.55940133254948E0
3	31	3.70878136200717E0
Sig.		.772

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 6.981.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ONEWAY الميزة التنافسية BY EXP /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05).

Oneway

[DataSet1]

ANOVA

الميزة التنافسية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.128	3	.709	1.817	.145
Within Groups	75.734	194	.390		
Total	77.862	197			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

الميزة التنافسية

Scheffe

					95% Confidence Interval	
(I) EXP	(J) EXP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	2	.112059082892416	.114073576198351	.810	-2.09649844589128E-1	4.33768010373960E-1
	3	.151510141093475	.142998795526141	.772	-2.51773342014620E-1	5.54793624201570E-1
	4	.277336860670195	.119641376059242	.150	-6.00743090077782E-2	6.14748030348168E-1
2	1	-1.120590828924164E-1	1.140735761983506E-1	.810	-4.33768010373960E-1	2.09649844589128E-1

	3	3.945105820105876E-2	1.429987955261411E-1	.995	-3.63832424907036E-1	4.42734541309153E-1
	4	1.652777777777783E-1	1.196413760592421E-1	.593	-1.72133391900195E-1	5.02688947455751E-1
3	1	-1.515101410934752E-1	1.429987955261411E-1	.772	-5.54793624201570E-1	2.51773342014620E-1
	2	-3.945105820105876E-2	1.429987955261411E-1	.995	-4.42734541309153E-1	3.63832424907036E-1
	4	1.258267195767195E-1	1.474785869222892E-1	.866	-2.90090617342444E-1	5.41744056495884E-1
4	1	-2.773368606701947E-1	1.196413760592421E-1	.150	-6.14748030348168E-1	6.00743090077782E-2
	2	-1.652777777777783E-1	1.196413760592421E-1	.593	-5.02688947455751E-1	1.72133391900195E-1
	3	-1.258267195767195E-1	1.474785869222892E-1	.866	-5.41744056495884E-1	2.90090617342444E-1

Homogeneous Subsets

الميزة التنافسية

Scheffe[a,,b]

EXP	N	Subset for alpha = 0.05
		1
4	50	3.39814814814815E0
3	28	3.52397486772487E0
2	60	3.56342592592593E0
1	60	3.67548500881834E0
Sig.		.223

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 44.920.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

FREQUENCIES VARIABLES=SEX AGE QUALI EXP /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet1]

Statistics

		SEX	AGE	QUALI	EXP
N	Valid	198	198	198	198
	Missing	0	0	0	0

FREQUENCIES VARIABLES=SEX AGE QUALI EXP /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet1]

Statistics

		SEX	AGE	QUALI	EXP
N	Valid	198	198	198	198
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

SEX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	127	64.1	64.1	64.1
	2	71	35.9	35.9	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

AGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	86	43.4	43.4	43.4
	2	69	34.8	34.8	78.3
	3	38	19.2	19.2	97.5
	4	5	2.5	2.5	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

QUALI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	161	81.3	81.3	81.3
	3	31	15.7	15.7	97.0
	4	6	3.0	3.0	100.0
	Total	198	100.0	100.0	

EXP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	94	47.5	47.5	47.5
	2	76	38.4	38.4	85.9
	3	28	14.1	14.1	100.0
	Total	198	100.0	100.0	